



Fédération du Commerce
et de la Distribution



Conjoncture : le commerce et son environnement

Novembre 2023

Contact : Isabelle Senand
Directrice des Etudes
isenand@fcd.fr

Synthèse et messages clé

Faits marquants et points saillants en 3 pages...

Prix alimentaires : décélération

En amont de la filière, les **prix agricoles à la production** (indice IPPAP) ont baissé de -1,4% au cours des 9 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022, après le boom de 21% enregistré en 2022. L'**indice des coûts de production agricoles** (indice Ipampa) a légèrement augmenté de 0,5% au cours des 9 premiers mois de 2023, soit une nette décélération de la croissance après la hausse de 22% de 2022. L'indice a en outre baissé de 5% entre T3 2022 et T3 2023. Du côté des cours internationaux des matières premières alimentaires, ils se sont repliés de -0,5% en octobre 2023, mais ont reculé de 10,9% sur un an. Les **prix de vente industriels** (agroalimentaires) ont augmenté de 13,6% au cours des 9 premiers mois de 2023. La tendance est toutefois à la baisse depuis juillet : ils se sont contractés de -2% entre T2 et T3 2023. Sur le marché national, les **prix à la consommation alimentaires** se sont accrus de 12,8% au cours des 10 premiers mois de 2023, après +6,8% en moyenne annuelle en 2022, mais l'heure est maintenant à un timide repli depuis le mois de septembre. Ces tendances s'observent également sur le **plan européen** : les prix à la consommation des produits alimentaires (indice IPCH) ont augmenté de 13,6% au cours des neuf premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2022 (+10,5% en 2022) et la hausse reste élevée en glissement annuel (8,9% en septembre selon les données Eurostat, après 10% en août). Enfin, en France, Circana observe une hausse des prix des PGC en GMS de +9,2% en octobre 2023 par rapport à octobre 2022, après 11% en septembre.

Moral des ménages, climat économique : fragile

Du côté des **ménages**, l'indicateur synthétique de confiance est resté stable à bas niveau en octobre. A 84, il reste ainsi largement inférieur à son niveau de long terme (100)... L'enquête d'octobre montre aussi que la part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants reste faible, et que l'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix qui s'est fortement contracté, passant en dessous de son niveau de longue période, se redresse (modérément) depuis août. Dans la zone euro, le niveau de confiance des ménages est resté globalement stable en octobre, mais reste aussi inférieur à sa moyenne de LT. Concernant le climat des affaires des **entreprises françaises**, les perspectives d'activité se sont dégradées en octobre. À 98,5, l'indicateur a perdu 1,8 point et est retombé en dessous de sa moyenne de long terme (100). A noter, dans le **commerce de détail** hors automobile, l'indicateur du climat des affaires s'est replié pour le deuxième mois consécutif. Cette fois, il a perdu -6,8 points en octobre et s'est établi à 87 points, son point le plus bas depuis mai. Du côté du **marché du travail en France**, l'emploi salarié s'est légèrement replié en T3 2023: -0,1% (soit -17 700 créations nettes d'emplois). Il s'agit du premier repli de l'emploi salarié privé depuis fin 2020. Dans le **commerce de détail**, l'emploi s'est très légèrement contracté en T2 2023 (dernière donnée disponible) : -0,3% par rapport à T2 2022. La tendance est depuis un an à la quasi-stabilisation de l'emploi dans le secteur qui compte un peu plus de 1,9 million d'emplois salariés.

Consommation des ménages : des volumes en baisse

Selon les chiffres de l'INSEE, la **consommation des ménages en biens s'est contractée de 2,1% en volume au cours des neuf premiers mois de 2023** par rapport à la même période en 2022, après une baisse de 2,6% en moyenne annuelle en 2022. Sur le marché de l'équipement du logement, qui figurait parmi les segments les plus dynamiques en 2020 et 2021, la consommation a baissé de -3% au cours des 9 premiers mois de 2023, après -5,8% en 2022. La demande en textile-cuir a aussi chuté au cours de la période (-2,9%), selon les données de l'INSEE et reste sous son niveau de 2019. La consommation **alimentaire** (hors tabac) s'est quant à elle repliée de -4,5% au cours des 9 premiers mois de l'année [à noter la **nouvelle méthodologie de l'INSEE détaillée P31**]. La baisse de la consommation alimentaire à domicile concerne en particulier la viande (-3,1% sur 8 mois en 2023), les produits de la mer, les fruits et légumes (de l'ordre de -4%/-5% en S1 2023). La demande en produits laitiers semble mieux résister : de l'ordre de -1,1% en volume en CAM à début octobre 2023 pour l'ensemble des catégories. Les évolutions baissières sont toutefois plus marquées pour les matières grasses laitières (-2,1%) et le lait liquide (-2,3%). Enfin, du côté de la consommation de **produits bio**, la tendance reste au recul en valeur et en volume sur les 9 premiers mois de l'année (-2,5% en valeur et -13,1% en volume selon Circana).

L'activité du commerce : les volumes se tassent

En France, la croissance du chiffre d'affaires du **commerce de détail non alimentaire** est en phase de ralentissement en valeur : +4% entre les 9 premiers mois de 2023 et la même période en 2022. En termes de volume, la décélération est bien plus forte : le chiffre d'affaires s'est quasi-stabilisé au cours de cette période, après une hausse de 5,3% en 2022. Une tendance similaire s'observe au sein de la zone € : le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 2,9% en valeur au cours des 9 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022, après +8,7% en 2022. En volume, la tendance est baissière : les volumes ont reculé de -0,8% au cours des 9 premiers mois de l'année, après une hausse de 2,9% en moyenne annuelle en 2022. Du côté du **commerce alimentaire non spécialisé**, en France, le chiffre d'affaires a progressé de +7,3% sur 8 mois en 2023, après une hausse de 7,5% en 2022. Cependant, dans un contexte inflationniste, la tendance est désormais à la baisse des volumes (-5,5% au cours des 8 premiers mois de l'année). Les données de NielsenIQ indiquent pour leur part une hausse de 10% des ventes en valeur de PGC-FLS en cumul à date à mi-octobre 2023, mais une baisse des volumes (-1,8%). Et surtout, un effet de mix négatif (= dévalorisation).

2023 : compliqué pour le commerce

L'impact de la poussée inflationniste et de ses conséquences sur le pouvoir d'achat des ménages agit clairement sur leurs dépenses de consommation. Les mesures mises en place en France et dans les autres pays européens (ristournes, bouclier tarifaire...) n'ont pas permis pas d'éviter les pressions baissières sur le pouvoir d'achat. Et même si l'on observe une détente des cours des matières premières, la décélération de la croissance des prix à la consommation reste très relative. Les prix, en particulier alimentaires, ont certes entamé une timide baisse mensuelle en septembre, mais leur progression demeure soutenue en glissement annuel (de l'ordre de 8% en octobre pour l'alimentation).

L'emploi : jusque-là le marché de l'emploi avait plutôt bien résisté...mais, le tassement de l'activité en 2023 a fini par avoir un impact sur l'emploi. Entre fin juin et fin septembre 2023, l'emploi salarié du secteur privé a légèrement baissé : -0,1 % (soit 17 700 destructions nettes d'emplois) après +0,1 % au trimestre précédent. Il s'agit du deuxième trimestre de quasi-stabilité après plusieurs trimestres de nette augmentation en 2021 et 2022.



Matières premières : après des mois de flambée, la tendance est désormais à la détente pour les cours des matières premières alimentaires et non alimentaires (énergie, céréales, oléagineux en particulier). Elle commence à se répercuter progressivement au long de la chaîne d'approvisionnement, même si toutes les catégories de produits ne sont pas concernées...



La consommation responsable. Les pratiques des Français en matière de consommation alimentaire durable sont sur pause depuis plusieurs mois, compte tenu de la poussée inflationniste (cf. le fort recul des dépenses de produits bio et sous label vs le boom des marques premiers prix). Mais les attentes restent élevées. Nul doute que la demande repartira à la hausse dès lors que le pouvoir d'achat reprendra de la vigueur.



Malgré sa décélération, **l'inflation** va continuer peser sur le pouvoir d'achat des ménages. La croissance des prix, boostée par l'alimentation (+12% en 2023), est estimée à +5% en moyenne annuelle par l'INSEE. Ainsi, à mesure que le choc des prix perdra en intensité, le revenu réel des ménages se redressera, mais pas suffisamment pour déboucher sur de substantiels gains de pouvoir d'achat.



Les **taux d'intérêt**. Le mouvement de hausse se poursuit. Emprunter coûte plus cher et devient plus compliqué. Le coût des crédits menace la consommation, qui pourrait être épargnée par une potentielle baisse de l'épargne des Français ... mais les ménages tendent aussi à orienter davantage leur épargne vers des placements moins liquides, donc moins facilement mobilisables (comme les comptes à terme), ce qui n'est pas un très bon signal pour la consommation des prochains mois.



La **confiance des ménages** reste fragile. A 84 en octobre, l'indicateur qui la synthétise reste largement en dessous de son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants reste à bas niveau. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix, qui s'était fortement contracté en mars et juillet, tend de nouveau à progresser (légèrement) depuis août 2023.



La **consommation des ménages** : elle est désormais clairement impactée par l'inflation. Cela se traduit par une accentuation des arbitrages de consommation: réduction des dépenses pour certains postes arbitrables (équipement de la personne, services à la personne), modification dans les achats alimentaires: recherche de prix bas, promotions, hausse de la fréquentation des circuits discount, baisse de consommation de certaines catégories (viande rouge, poisson frais...).



Géopolitique. Incertitudes relatives aux conséquences du conflit au **Moyen-Orient**. Selon un scénario établi par la Banque Mondiale, de « perturbation majeure », comparable à l'embargo arabe sur le pétrole en 1973, l'offre mondiale de pétrole se réduirait de 6 à 8 millions de barils par jour, provoquant une hausse des prix de 56 à 75% dans un premier temps, soit un prix compris entre 140 et 157 \$ le baril.



2023 : les commerçants devront composer avec les pressions baissières sur les volumes au cours des mois à venir, malgré le ralentissement de l'inflation

L'inflation d'ensemble est désormais en phase de décélération : 5% de hausse globale pour 2023 prévu par l'INSEE (prévisions d'octobre 2023), mais encore près de 12% en moyenne annuelle pour l'alimentation. En parallèle, le taux d'épargne des ménages reste à haut niveau (18,8% en T2 2023). Et le moral des ménages est depuis environ un an et demi inférieur de 15 points à son niveau de longue période (100).

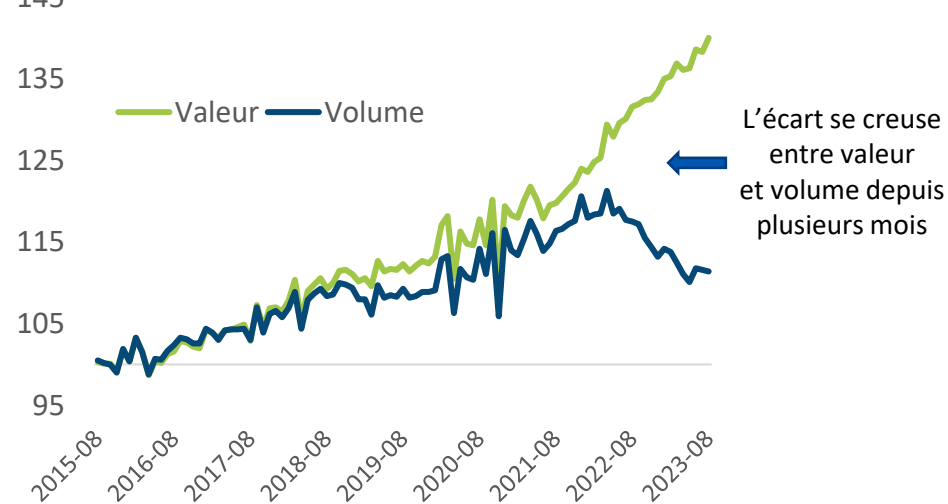
① Le **commerce de détail alimentaire non spécialisé** (= GMS) a fait les frais des nouveaux arbitrages de consommation des ménages, avec certes des ventes en valeur de nouveau en progression (+7,3% au cours des 8 premiers mois de l'année), mais une forte baisse des volumes (-5,5% au cours des 8 premiers mois de l'année).

② Le **commerce de détail non alimentaire** a été marqué par un tassement de l'activité en valeur : +4% au cours des 9 premiers mois de 2023, après une progression proche de 9% en 2022. L'activité en volume a stagné sur 9 mois en 2023, après une hausse de 5,3% en moyenne annuelle en 2022.

①

Chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé alimentaire en France

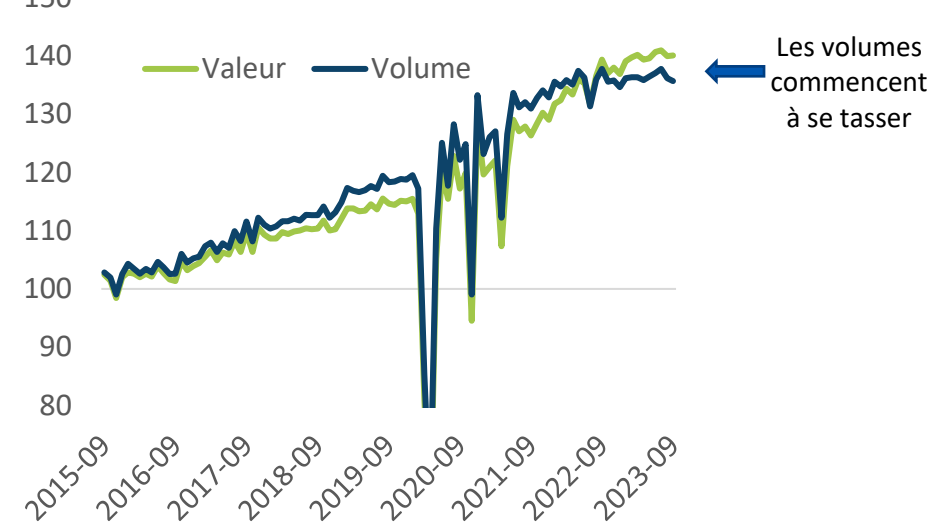
(indice en valeur et en volume base 100 en 2015)



②

Chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire en France

(indice en valeur et en volume base 100 en 2015)



Sources : INSEE et Eurostat

Sommaire

01 L'environnement macroéconomique du commerce		P 7
Prix des matières premières, prix agricoles, PVI	P8	
Moral des ménages France et Europe	P13	
Climat des affaires en France et en Europe	P16	
Emploi	P21	
Marges	P23	
02 La demande		P 24
Consommation des ménages	P26	
Préoccupations des consommateurs	P28	
Dépenses alimentaires (viandes , produits laitiers, produits de la mer, F&L, vins)	P30	
Focus bio	P39	
Dépenses non alimentaires (équipement du foyer, textile, jouets)	P41	
Focus RHF	P46	
03 Les prix à la consommation		P 48
Prix alimentaires et non alimentaires	P50	
Prix alimentaires (produits frais et transformés)	P53	
Prix en Europe	P57	
04 L'activité dans le commerce de détail		P 61
Activité dans le commerce de détail (France et UE)	P63	
Activité dans le commerce alimentaire (France et UE)	P65	
Activité dans le commerce non alimentaire (France et UE)	P68	
E-commerce et drives	P71	
05 A lire : études, enquêtes		P 73

01

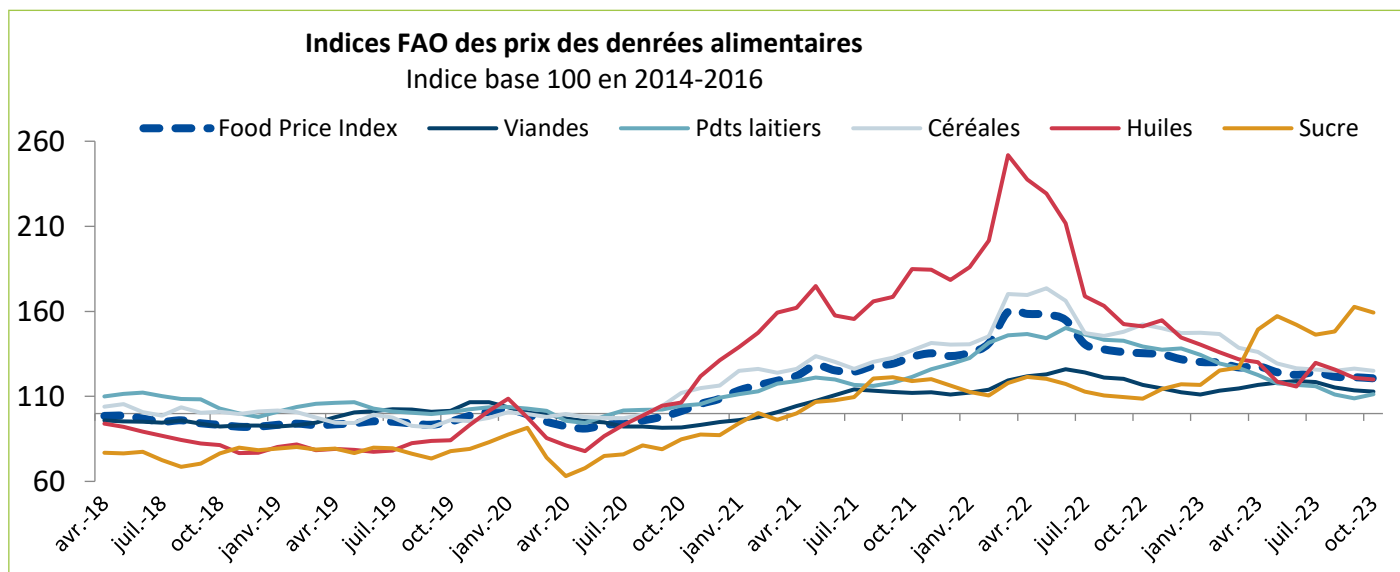
L'environnement macroéconomique du commerce

Les prix et les cours des matières premières
en amont

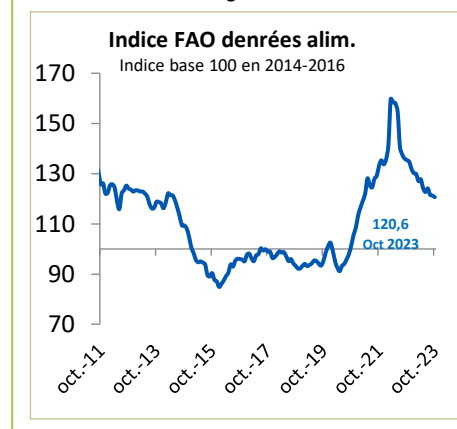
Prix des matières premières alimentaires

Indice FAO : légère baisse de -0,5% en octobre sur un mois et de -10,9% sur un an

L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi à 120,6 points en octobre 2023, soit une baisse de -0,5% par rapport à septembre 2023. Sur un an, il a reculé de -10,9%. Les cours des **céréales** ont baissé de 1% en octobre et de -17,9% sur un an. Les prix du blé ont diminué de -1,9% en octobre, en raison de disponibilités plus importantes que prévu aux USA et d'une forte concurrence entre les exportateurs. Les prix des céréales secondaires se sont affermis (+0,6%). La diminution de l'offre de maïs en Argentine a pesé sur les prix. Les prix du sorgho ont augmenté en octobre, tandis que ceux de l'orge ont fléchi. Les prix du riz ont cédé -2% en l'espace d'un mois (demande mondiale à l'importation atone en octobre). Les cours des **huiles végétales** ont baissé de 0,7% en octobre (-20,7% sur un an). Les prix de l'huile de palme ont continué à diminuer, du fait du pic saisonnier de la production, ainsi que de la faiblesse de la demande mondiale à l'importation. Les prix de l'huile de soja ont rebondi après deux mois de suite de recul, sous l'effet d'une demande solide de la part du secteur de l'agrogazole. Les cours de l'huile de tournesol ont progressé (achats mondiaux à l'importation abondants), et les prix de l'huile de colza ont augmenté modérément, les perspectives de récolte ayant été réduites au Canada. Les cours des **produits laitiers** ont augmenté de 2,2% sur un mois et baissé de -20,1% sur un an. Les prix du lait en poudre ont enregistré la plus forte hausse, en raison d'une hausse de la demande à l'importation. Le resserrement de l'offre de lait en Europe occidentale et une incertitude quant aux effets du phénomène El Niño sur la prochaine production de lait en Océanie ont accentué la pression à la hausse sur les prix. Les prix du beurre ont grimpé, du fait de la hausse des ventes au détail à l'approche des vacances d'hiver en Europe et d'une augmentation de la demande à l'importation en Asie du Nord-Est. Les prix du fromage ont reculé, sous l'effet de l'affaiblissement de l'€ face au \$. Les **prix de la viande** baissent de -0,6% sur un mois et de -3,4% sur un an. Les prix de la viande porcine ont diminué pour le 3^{ème} mois d'affilé. L'abondance des disponibilités exportables a contribué à cette pression baissière. Les prix de la viande de volaille ont rebondi, les épidémies de grippe aviaire ont continué à peser sur l'offre. Malgré l'abondance de l'offre de viande de bovins en Australie et au Brésil et de viande d'ovins en Océanie, les prix de ces deux types de viande ont eux aussi légèrement augmenté. Les **prix du sucre** ont baissé de -2,2% en octobre (+46,6% sur un an) du fait d'un rythme de production soutenu au Brésil, de la dépréciation du real brésilien et la baisse des prix de l'éthanol au Brésil. Mais, des craintes persistantes quant à un resserrement des perspectives concernant les disponibilités et des retards dans les expéditions en partance du Brésil ont limité le recul des prix.



NB. L'indice des prix alimentaires de la FAO est établi à partir de la moyenne des indices de prix des 5 catégories de produits (viandes, produits laitiers, sucre, céréales, huiles végétales). Les indices sont pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories.



Prix du gaz naturel et du transport (fret maritime)

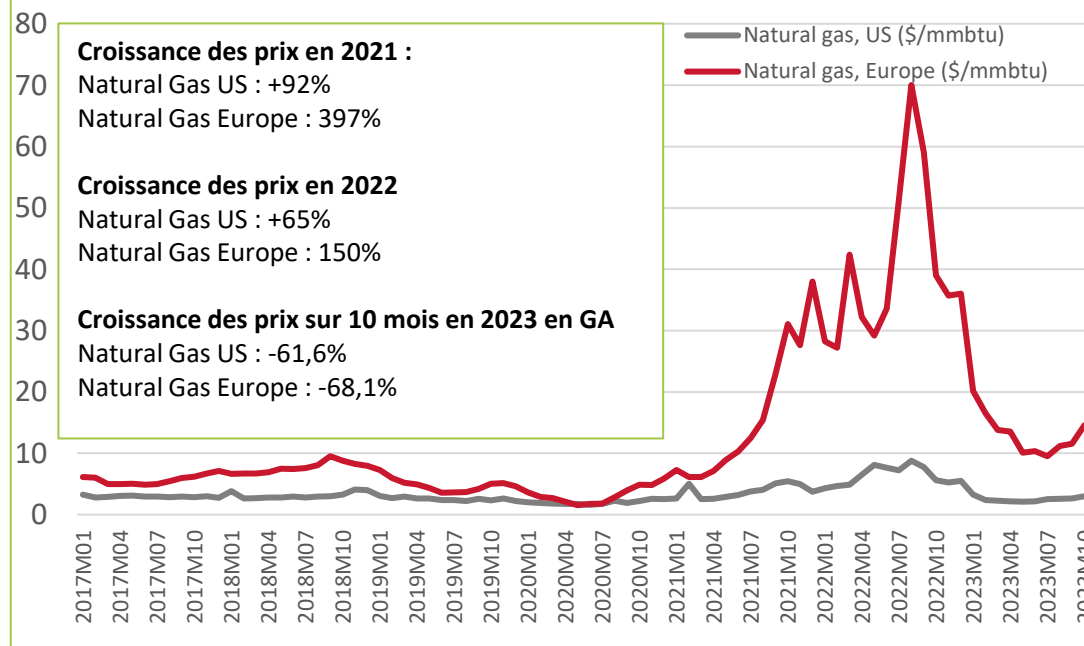
La fin des mesures sanitaires liées au Covid et la guerre en Ukraine ont conduit à une flambée inédite du prix du **gaz**. Les États-Unis se trouvent dans une situation très différente de l'Europe car le pays est indépendant sur le plan énergétique. Le gaz de schiste leur permet de produire des quantités très importantes de gaz. Le prix du gaz aux États-Unis est donc bien plus bas qu'ailleurs dans le monde et qu'en Europe. A noter par ailleurs, la baisse des prix du gaz naturel en Europe : -86,4% entre août 2022 et juillet 2023, avant de progresser entre juillet et octobre (+53%).

Dopé la reprise économique mondiale et par l'envolée des matières premières, le **Baltic Dry Index** est monté au cours de l'été 2021 à son plus haut niveau depuis 2010. Parfois considéré comme un indicateur avancé de la croissance mondiale, l'indice reflète les prix du transport maritime. La baisse des prix du carburant et une moindre demande ont fait baisser les prix du transport pendant la seconde partie de 2022 et au cours des premiers mois de 2023. L'indice s'est redressé entre août et octobre, avant de baisser de nouveau.



L'indice Baltic Dry (Baltic Dry Index, BDI) est un indicateur publié quotidiennement de l'évolution des coûts du fret maritime de vrac sec (minerai, charbon, céréales...). Il fournit une évaluation du prix à payer pour transporter les principales matières premières ou produits de base par voie de mer, c'est-à-dire le coût de la location d'un porte-conteneurs.

Les cours du gaz : US vs Europe



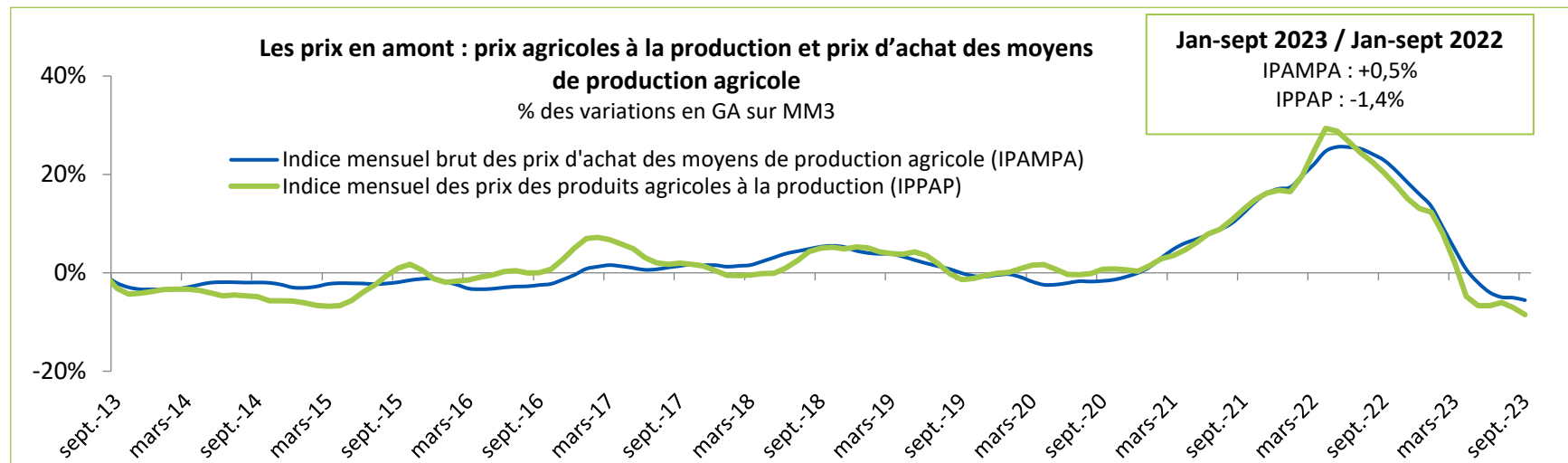
Source : Banque Mondiale



Les prix agricoles à la production et prix d'achat des moyens de production agricoles

IPAMPA et IPPAP : la détente se poursuit

Après la flambée des prix agricoles en 2022, la tendance est désormais à la détente. L'indice **IPAMPA** a baissé de -1,4% entre T2 2023 et T3 2023 (-5,1% entre T3 2022 et T3 2023). Mais en moyenne sur les 9 premiers mois de 2023, l'IPAMPA reste encore supérieur de 0,5% à son niveau des 9 premiers mois de 2022. Parmi les catégories de produits dont les cours ont baissé entre les 9 premiers mois de 2022 et les 9 premiers mois de 2023 : l'énergie et les lubrifiants (-4,1%) et les engrais et amendements (-20%). Du côté de l'**IPPAP**, même type d'évolution : -2,2% au cours des 9 premiers mois de l'année 2023 en glissement annuel. Parmi les catégories de produits dont les cours ont baissé entre les 9 premiers mois 2022 et les 9 premiers mois de 2023 : les céréales (-26,4% en glissement), les oléagineux (-36,6%). Du côté des produits animaux, à noter la hausse des prix des gros bovins (+7% en glissement sur 9 mois), des porcins (+29,1% en glissement), des volailles (+10,3%), du lait (+8,9%).



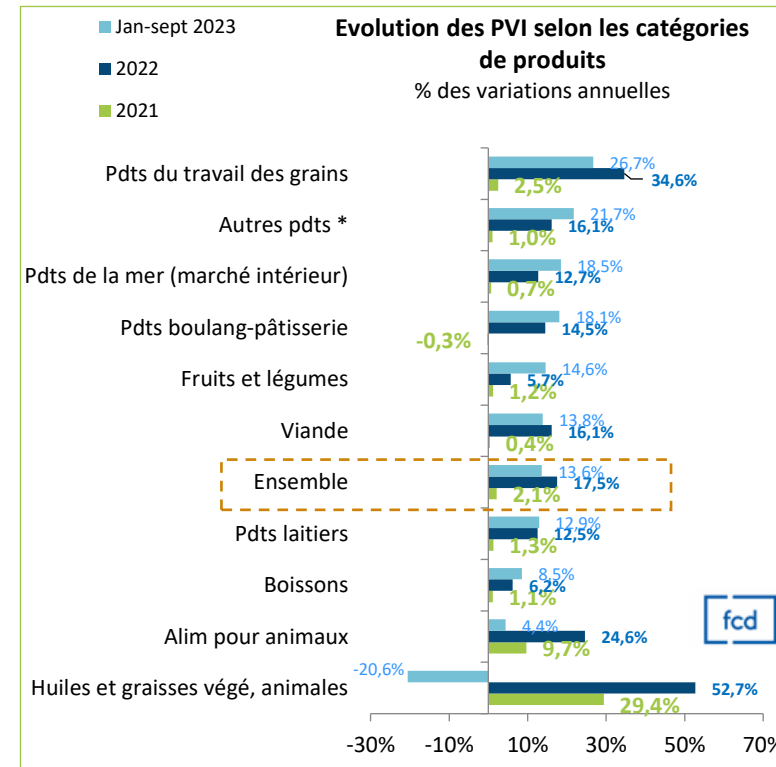
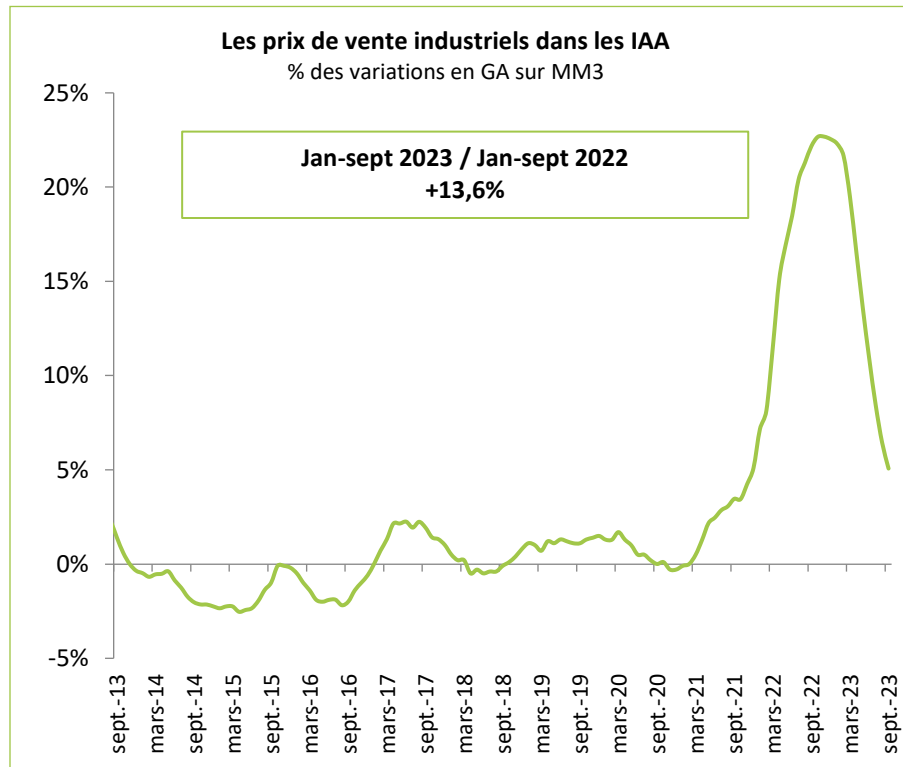
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jan-sept 2023/ jan-sept 2022
IPPAP	-4,5%	-3,1%	0,1%	3,7%	2,1%	1,8%	0,5%	9,1%	21,4%	-2,2%
IPAMPA	-2,5%	-2,1%	-2,5%	1,2%	3,6%	1,6%	-1,5%	9,0%	21,9%	0,5%

Source : INSEE

Les prix de vente industriels agroalimentaires

Les prix industriels ont augmenté de 13,6% au cours des neuf premiers mois de 2023, mais la tendance est désormais à la décélération

Les **prix de vente industriels des produits agroalimentaires** ont augmenté de 13,6% au cours des 9 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022, après une hausse de 17,5% en moyenne annuelle en 2022. La tendance est toutefois à la baisse des prix depuis juillet : ils se sont contractés de -2% entre T2 et T3 2023. En termes de catégories de produits, les prix ont continué de progresser fortement sur les 9 premiers mois de l'année pour les produits du travail du grain (+26,7%), pour les « autres produits alimentaires » *(+21,7%). A noter toutefois la baisse de -20,6% des prix des huiles et graisses.

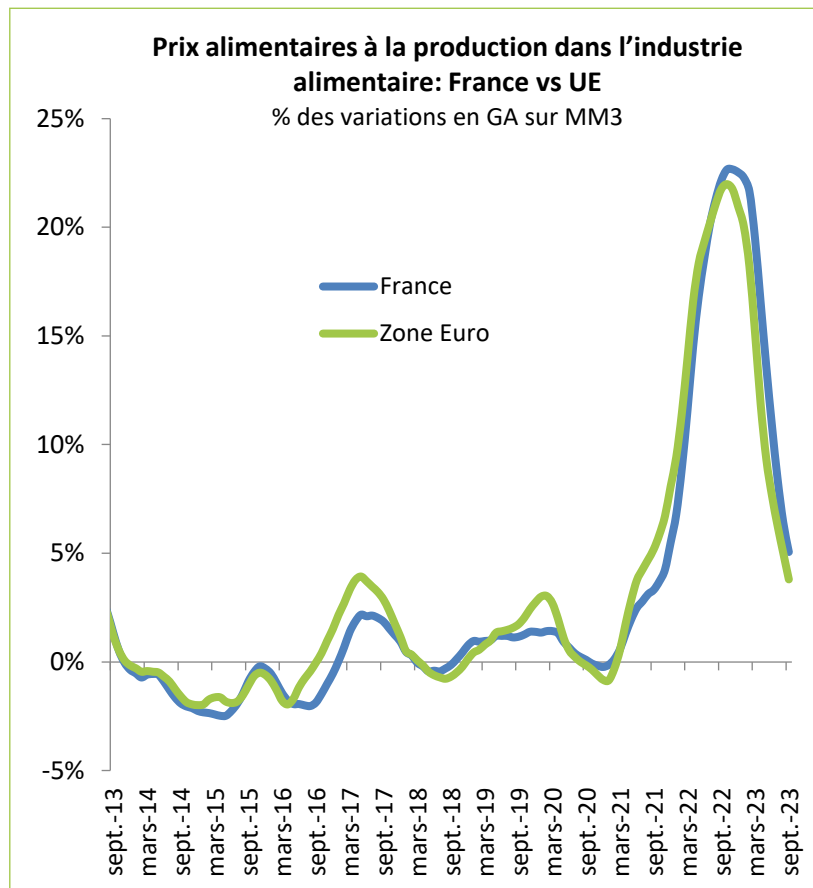


(*) Autres produits alimentaires : sucre, cacao-chocolat-produits de confiserie, thé et café, condiments-assaisonnements, plats préparés, aliments homogénéisés et diététiques / Indice des prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés / Source : INSEE

Les prix de vente industriels agroalimentaires en Europe

En phase de décélération

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 18,2% dans la zone euro en 2022 par rapport à 2021. La tendance a été à l'accélération dans l'ensemble des pays européens. Depuis le début de l'année 2023, une inflexion de la croissance s'observe. Les prix ont certes augmenté de 10,8% au cours des 9 premiers mois de l'année (+13,6% en France), mais ils légèrement baissé entre le T2 et le T3 2023.



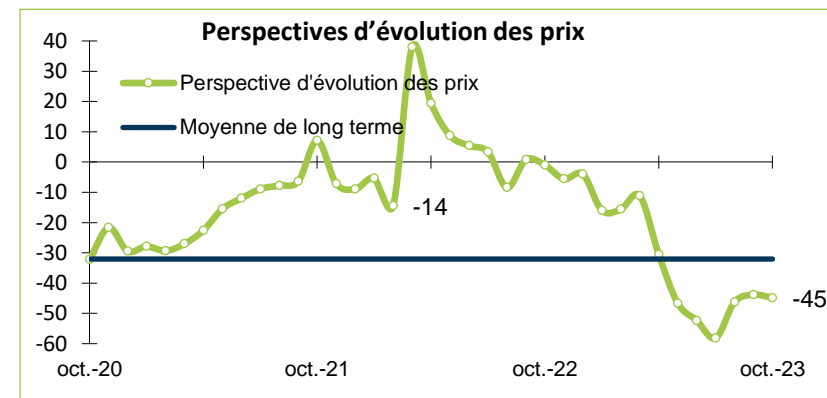
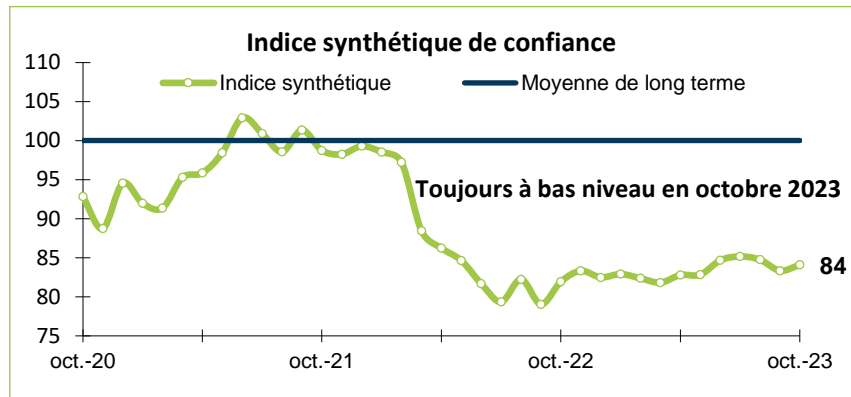
	Crois prix prod alim 2020 / 2019	Crois prix prod alim 2021 / 2020	Crois prix prod alim 2022 / 2021	Jan-sept 2023 / Jan-sept 2022
Portugal	0,5%	4,7%	26,5%	13,9%
France	0,6%	2,4%	17,5%	13,6%
Danemark	0,7%	0,2%	17,5%	12,3%
Espagne	1,2%	5,8%	17,3%	12,3%
UE à 27	1,1%	3,5%	18,9%	10,7%
Zone Euro	0,9%	3,4%	18,2%	10,8%
Allemagne	0,8%	2,4%	20,7%	10,1%
Italie	1,1%	3,4%	15,3%	8,7%
Pologne	1,7%	5,1%	24,4%	7,2%
Pays-Bas	1,4%	6,8%	20,5%	7,1%
Irlande	-1,8%	0,3%	8,6%	-1,4%



Le moral des ménages

L'indicateur de confiance des Français stable à bas niveau en octobre 2023

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages s'est établi à 84 en octobre 2023, quasiment stable depuis fin 2022. Il reste largement inférieur à son niveau de long terme (100). La part des ménages estimant qu'il est opportun de faire des achats importants reste faible. La proportion de ménages estimant qu'il est opportun d'épargner s'est contractée après 5 mois de hausse. L'indicateur relatif aux perspectives d'évolution des prix s'est quant à lui fortement contracté entre mars et juillet et est passé sous son niveau de longue période (-32). Mais il tend de nouveau à progresser depuis août 2023.



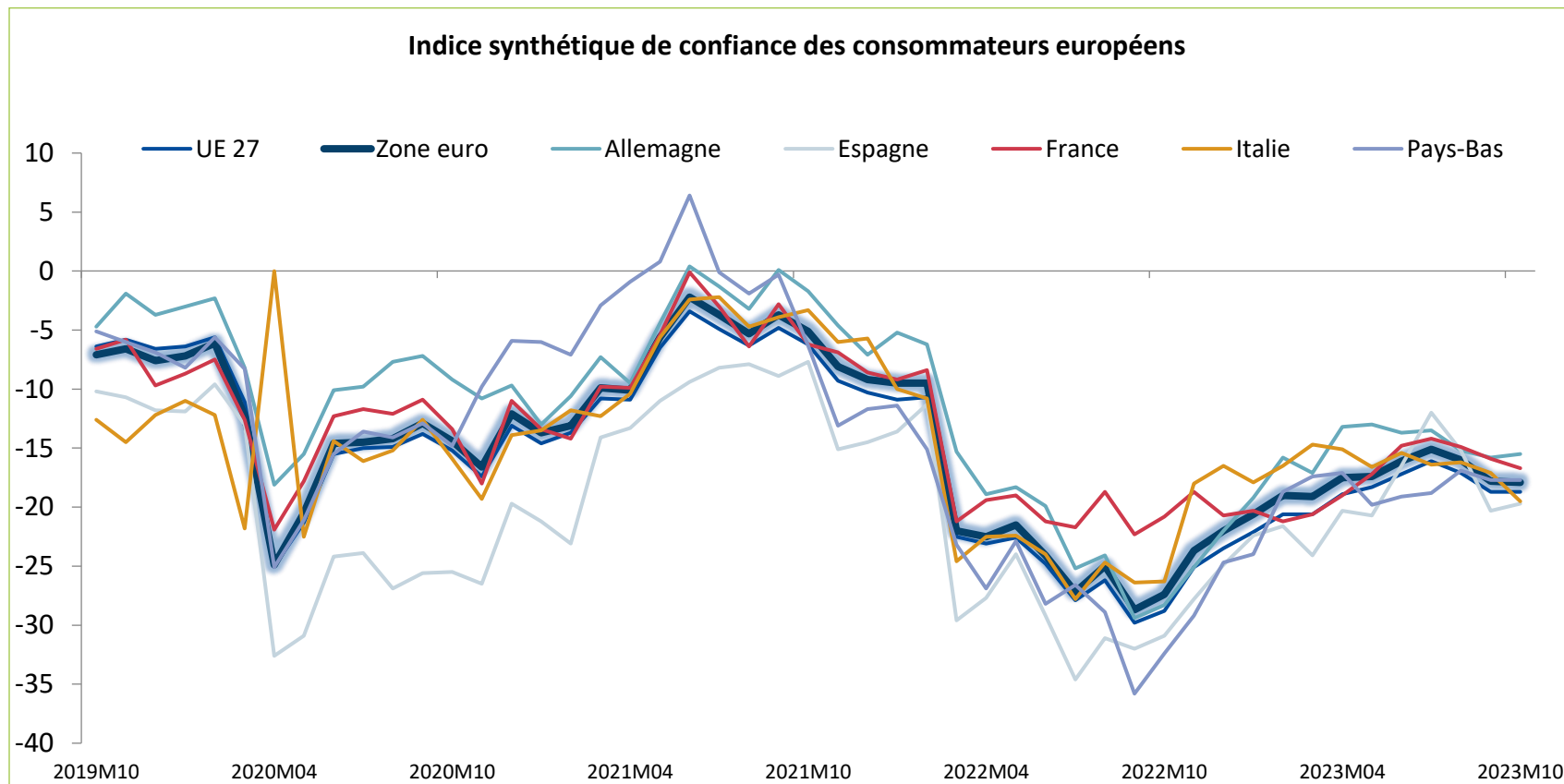
(*) meubles, électroménager, matériels électroniques ou informatiques... / Source : INSEE, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages / moyenne long terme = 1980 - 2022



Le moral des ménages en Europe (1)

Fléchissement du moral des ménages européens au cours des 3 derniers mois

L'indicateur synthétique du moral des consommateurs européens est resté globalement stable à bas niveau en octobre. Après une tendance à l'amélioration au cours des premiers mois de 2023, l'indicateur est reparti à la baisse au cours des 3 derniers mois : -2,8 points entre août et octobre dans la zone €. La contraction a été particulièrement forte en Espagne (-7,7 points) et au Portugal (-5,5 points).



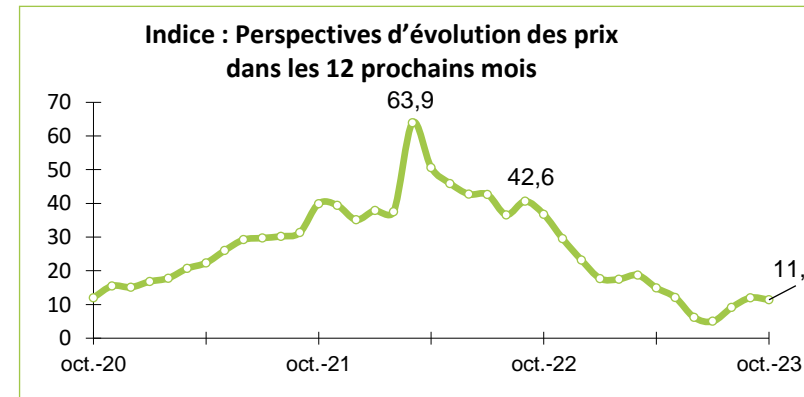
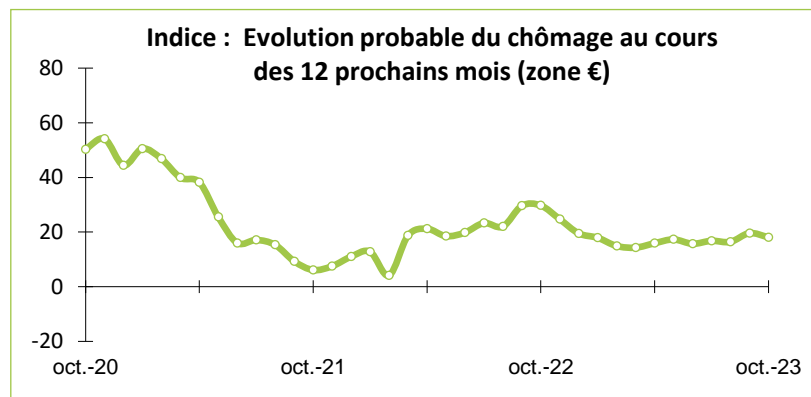
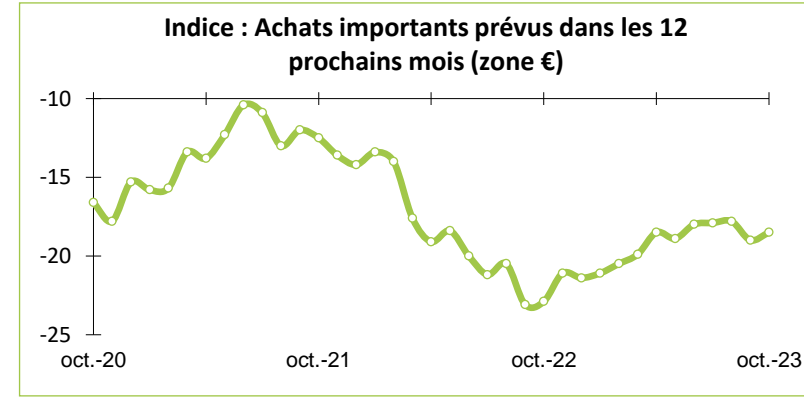
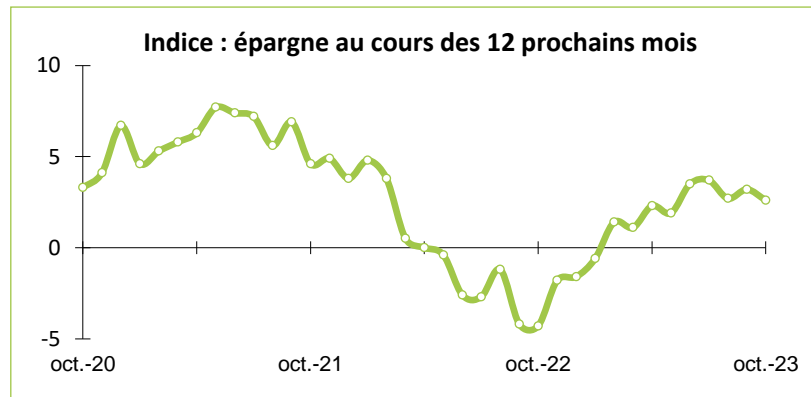
Zone € = 20 pays. Source : Eurostat



Le moral des ménages en Europe (2)

Encore compliqué

Les enquêtes consommateurs au sein de la zone € (20 pays) font apparaître des tendances relativement convergentes entre les différents pays. Les intentions d'effectuer des achats importants ont augmenté entre novembre 2022 et avril 2023, mais elles restent depuis en dessous de leur niveau d'il y a deux ans. L'indice relatif à l'évolution probable du chômage est globalement stable depuis quelques mois. Et **les perspectives d'évolution des prix dans les 12 prochains mois** qui avaient atteint un point haut historique en mars 2022, s'étaient ensuite repliées, mais elles tendent depuis août 2023 à se redresser légèrement.



Zone € = 20 pays. Source : Eurostat

Le climat des affaires en France (1)

En repli en octobre 2023

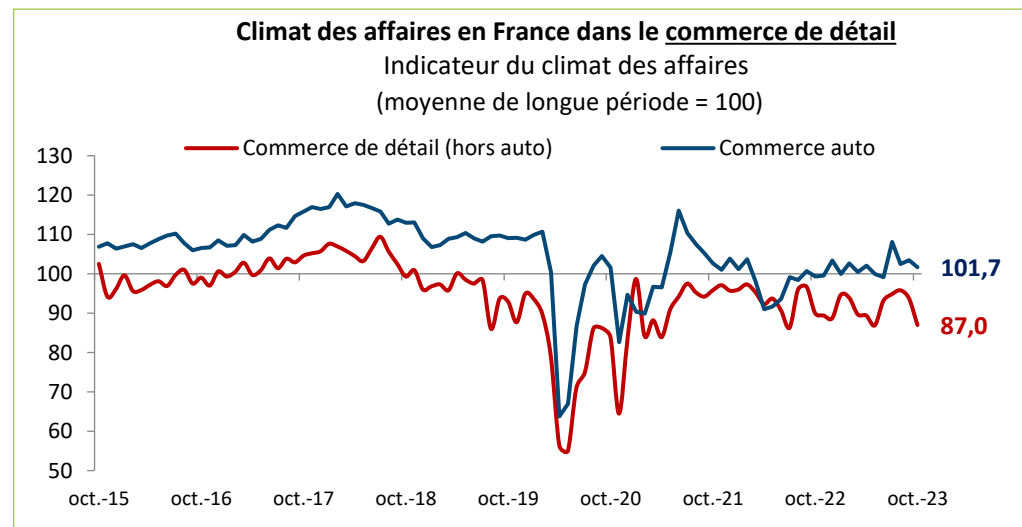
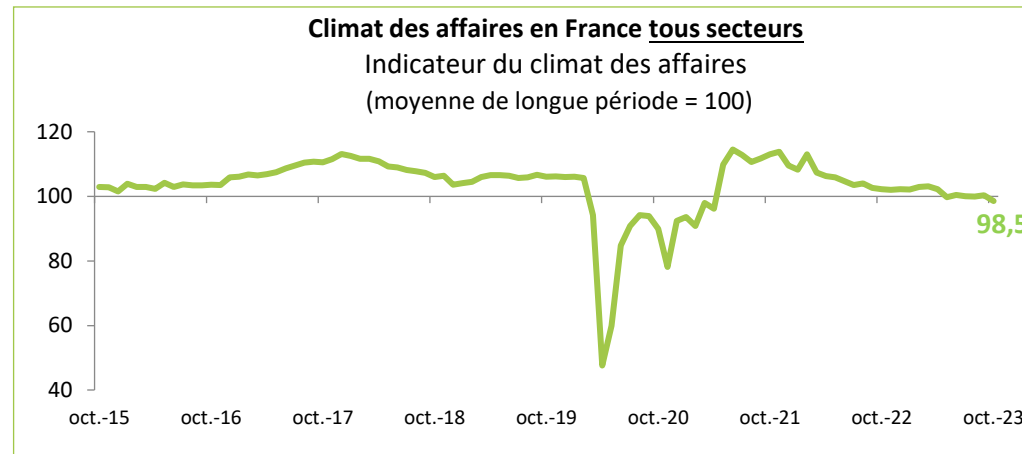
Le climat des affaires perd 1,8 point en octobre 2023

Selon les chefs d'entreprise interrogés entre le 26 septembre et le 16 octobre 2023, les perspectives d'activité se sont dégradées en octobre. L'indicateur perd 1,8 point et repasse sous sa moyenne de long terme (100).

Dans le **commerce de détail** (yc automobile), le climat des affaires perd 4,7 points en octobre 2023, et retombe sous sa moyenne de LT.

Dans le **commerce de détail hors automobile**, l'indicateur du climat des affaires s'est replié pour le deuxième mois consécutif. Cette fois, il a perdu -6,8 points en octobre et s'est établi à 87 points, son point le plus bas depuis mai.

Dans les **autres secteurs**, on observe une baisse de -0,8 point dans l'industrie et de -1,8 point dans le bâtiment, -1,2 point dans les services.



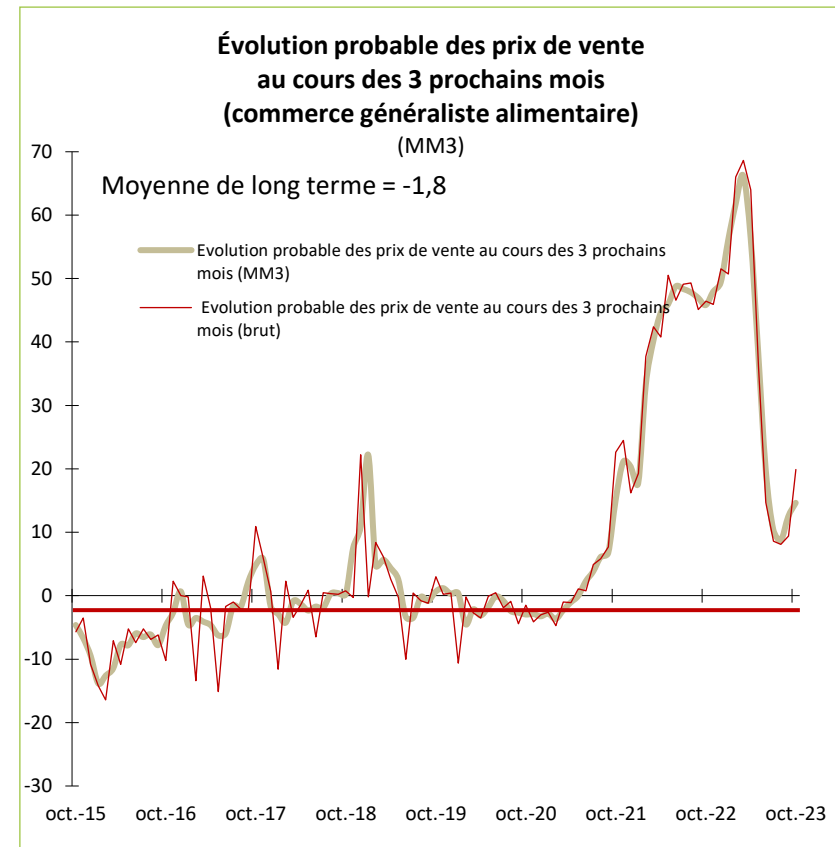
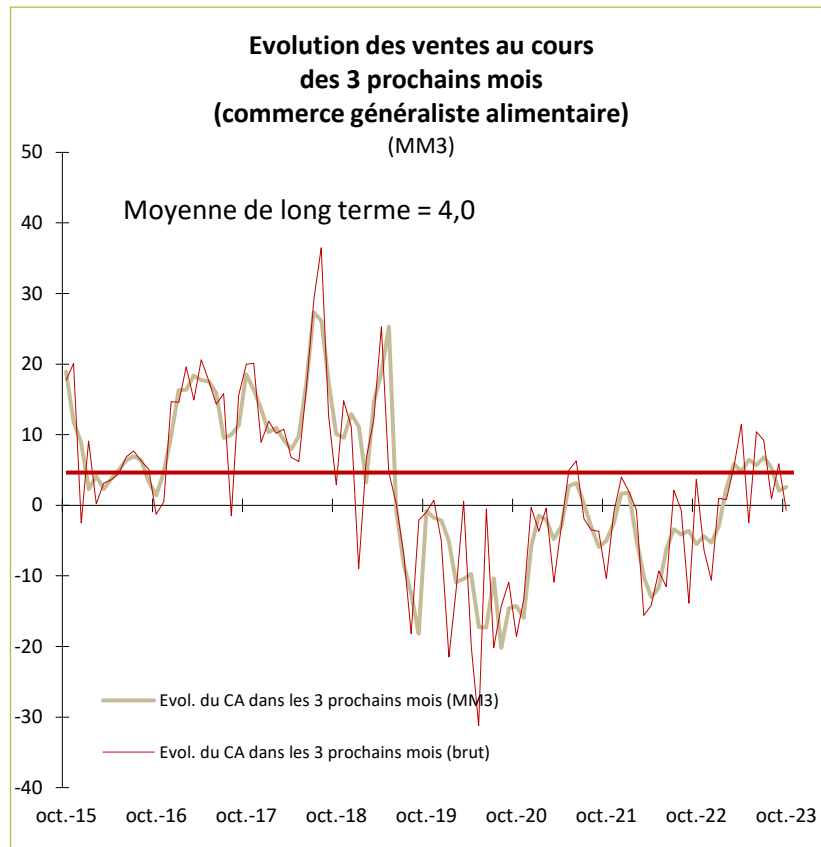
Source : INSEE, Indicateurs de climat des affaires et de retournement conjoncturel – mai 2023



Le climat des affaires en France (2)

Le commerce généraliste alimentaire : incertitudes, les anticipations de sur les prix repartent à la hausse

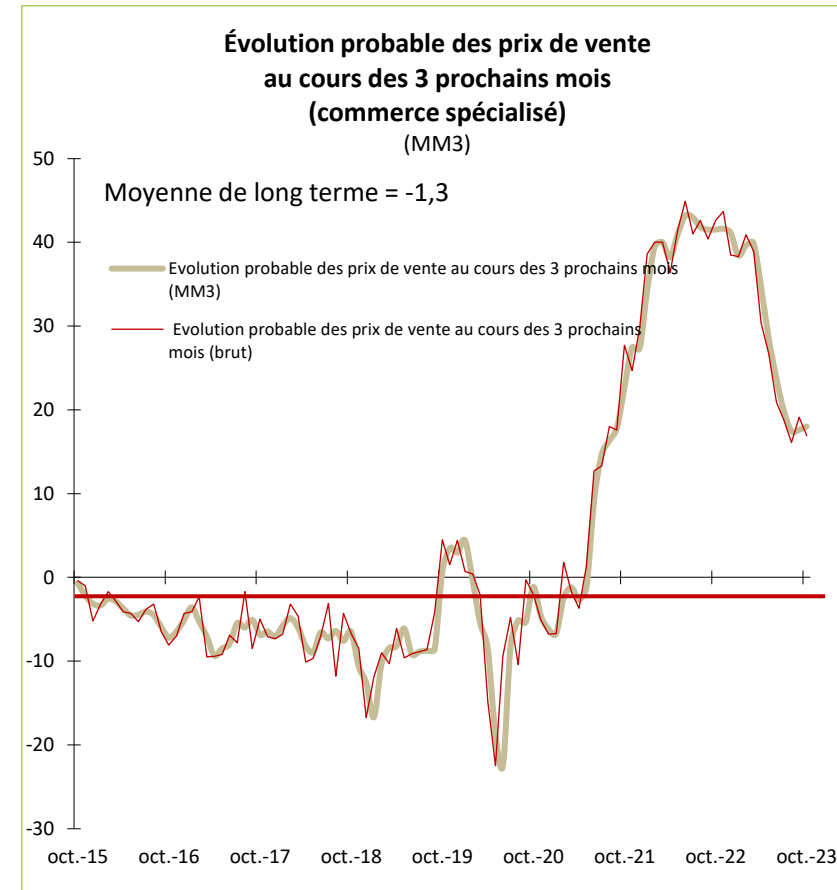
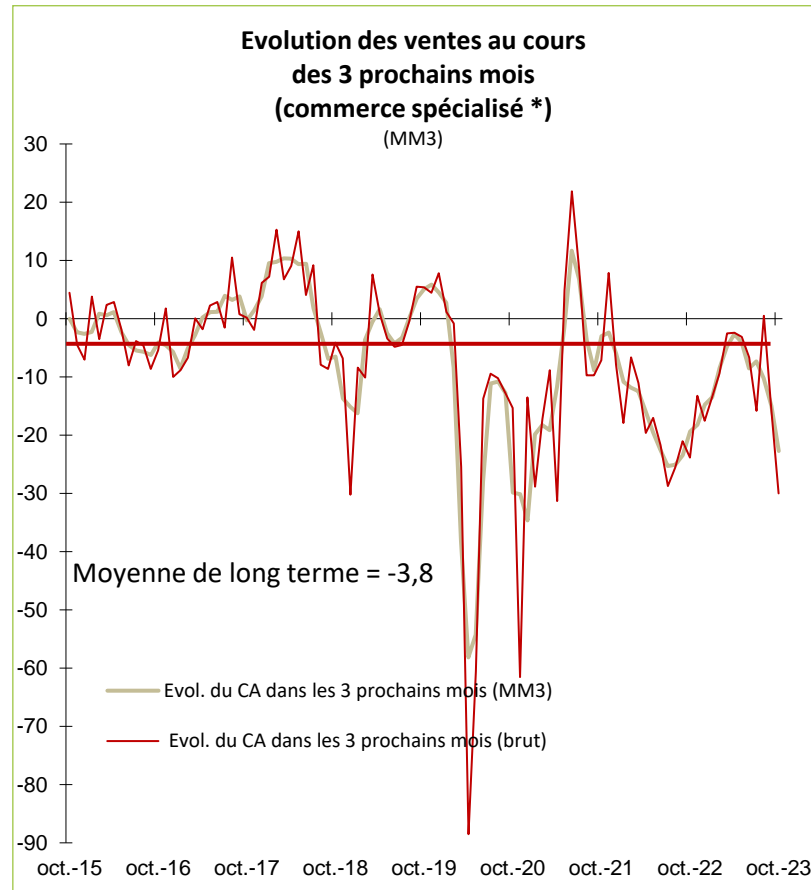
La dernière enquête de l'INSEE d'octobre 2023 sur le climat des affaires dans le commerce généraliste alimentaire fait apparaître des évolutions en dents de scie pour certains indicateurs, comme celui de l'évolution des ventes au cours des 3 prochains mois qui reste globalement mal orienté. En revanche, l'indicateur relatif aux intentions de commandes a eu tendance à se redresser par rapport au début de l'année. Enfin, **l'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois** qui s'était fortement contracté entre mars et août 2023 est reparti à la hausse depuis septembre.



Le climat des affaires en France (3)

Evolution des ventes à 3 mois : moroses

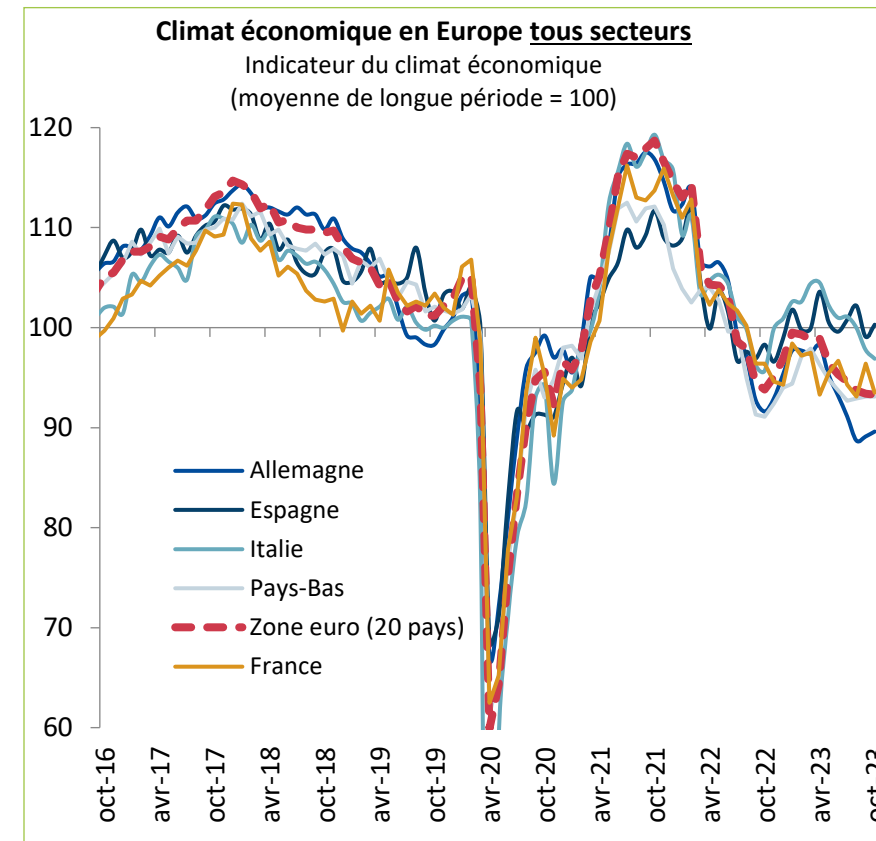
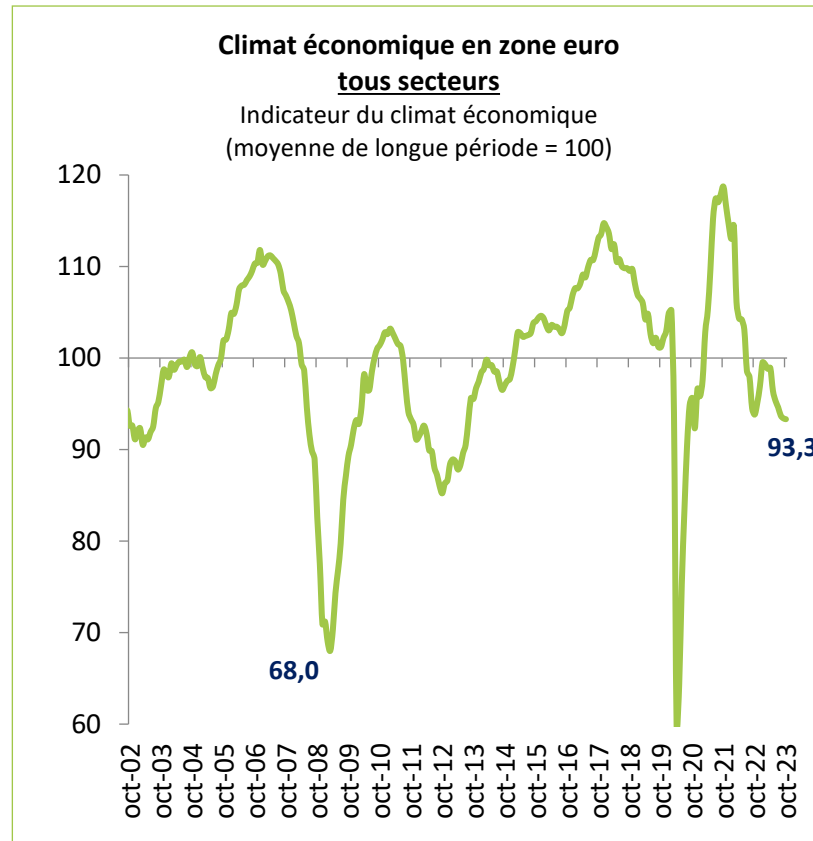
Les indicateurs relatifs à l'évolution des ventes et aux intentions de commandes dans le commerce de détail spécialisé (hors pharmacies et carburants) ont eu tendance à se contracter au cours des derniers mois. L'indicateur relatif à l'évolution probable des prix de vente au cours des 3 prochains mois a continué de se contracter au cours des derniers mois, même s'il reste à haut niveau.



Le climat économique en Europe (1)

Toujours sous sa moyenne de longue période

Le climat économique (ménages et entreprises) s'est encore dégradé en octobre dans la zone € à 20 pays. A 93,3 l'indicateur s'éloigne de nouveau de son niveau de long terme (100). La contraction s'observe dans certaines grandes économies de l'UE : -8,1 points en Allemagne entre janvier et octobre, -5,7 points en Italie... Au total la baisse s'établit à -6,2 points dans la zone euro.

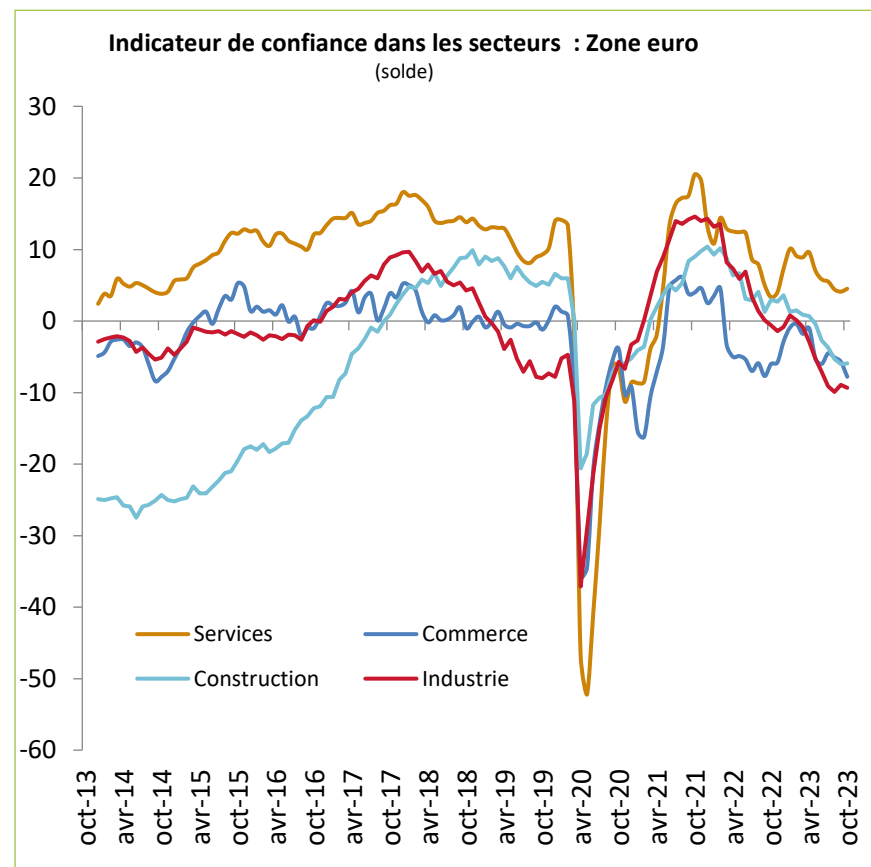
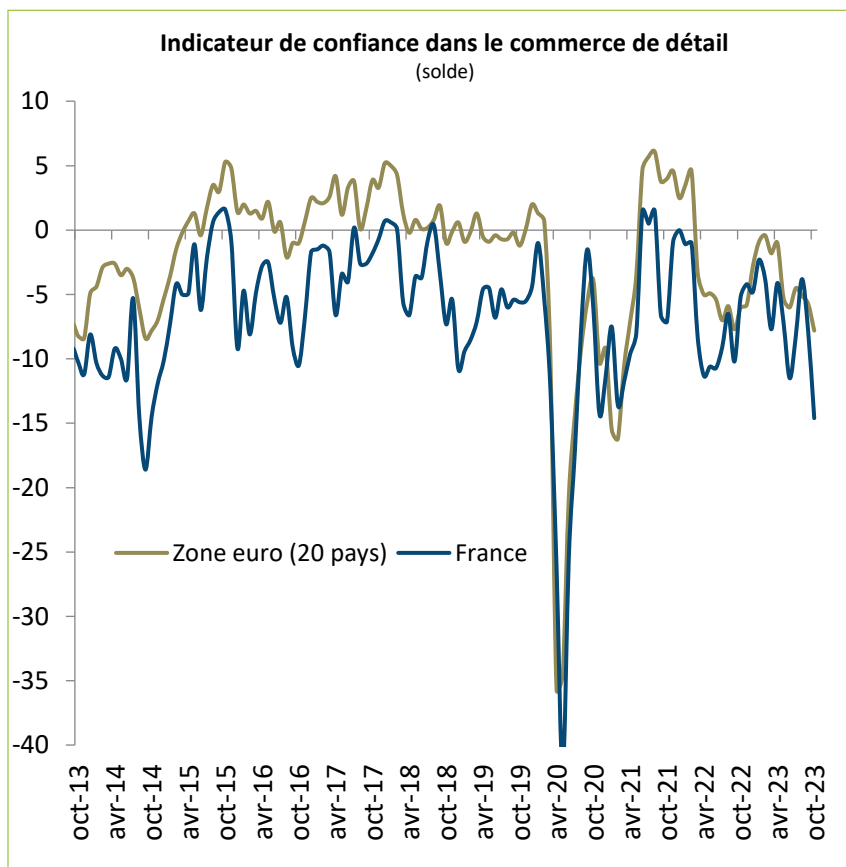


Source : Eurostat

Le climat économique en Europe (2)

Dégradation en octobre dans le commerce de détail dans la zone €

L'indicateur de confiance dans le secteur du commerce de détail avait eu tendance à se redresser depuis septembre 2022 dans la zone €. La tendance s'est toutefois inversée au cours du printemps 2023. L'indicateur s'est replié assez fortement en octobre (-2,1 points). Dans les autres secteurs, la baisse a été moins marquée pour l'industrie (-0,4 point), tandis que dans les services et la construction la tendance a été à la quasi-stabilité en octobre.

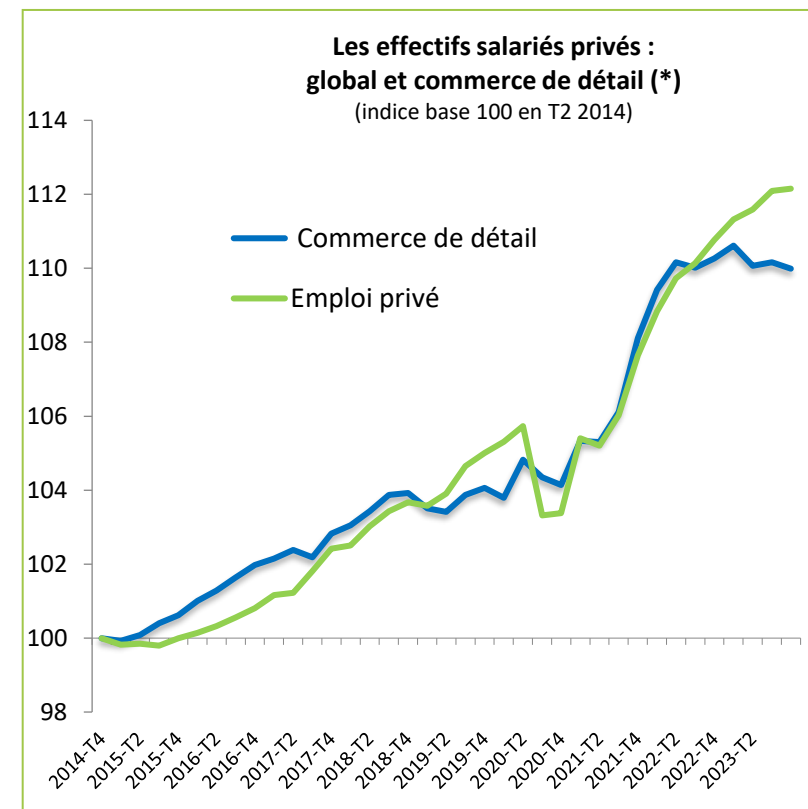
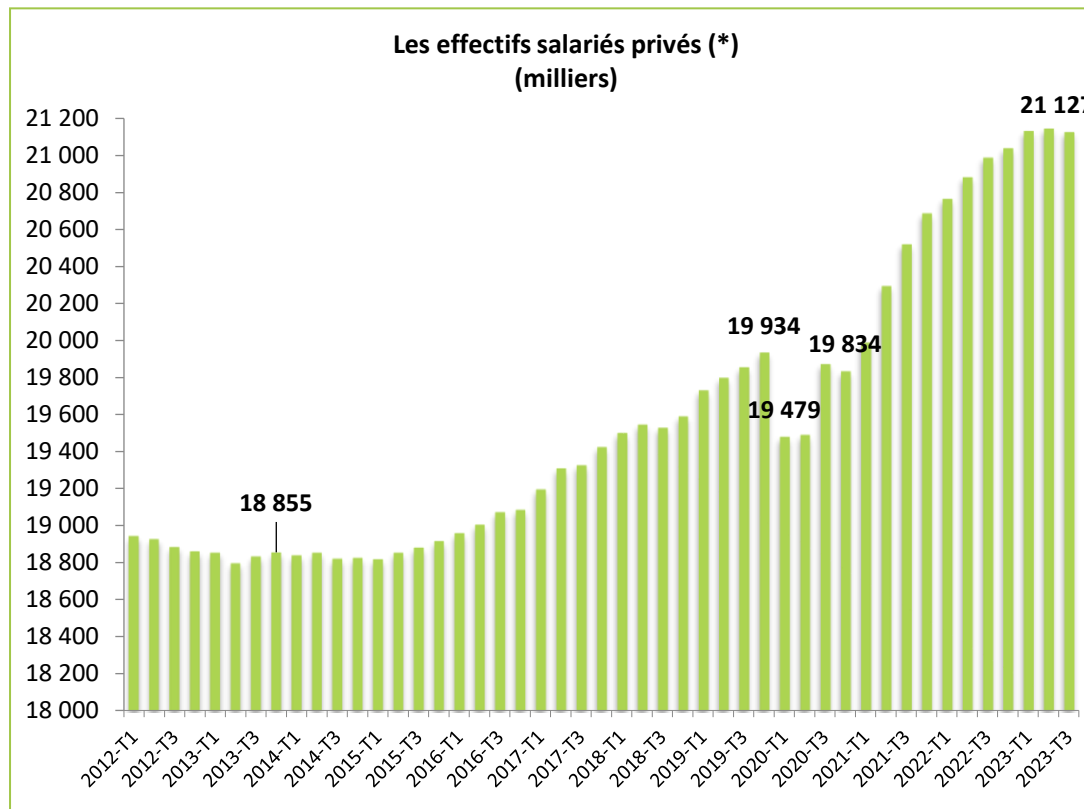


Source : Eurostat – dernière donnée octobre 2023 - Données désaisonnalisées

L'emploi

Légère baisse en T3 2023 de l'emploi salarié privé

Entre fin juin et fin septembre 2023, l'emploi salarié du secteur privé a légèrement baissé : -0,1 % (soit 17 700 destructions nettes d'emplois) après +0,1 % au trimestre précédent. Il s'agit du deuxième trimestre de quasi-stabilité après plusieurs trimestres de nette augmentation en 2021 et 2022. L'emploi salarié privé excède son niveau d'un an auparavant de 0,7 % (soit +138 800 emplois) et celui d'avant la crise sanitaire (fin 2019) de 6,0 % (soit +1,2 million d'emplois). A noter, l'emploi privé global a globalement continué de progresser au cours des derniers trimestres, alors qu'il est en phase de stagnation dans le commerce de détail (entre T4 2021 et T2 2023).



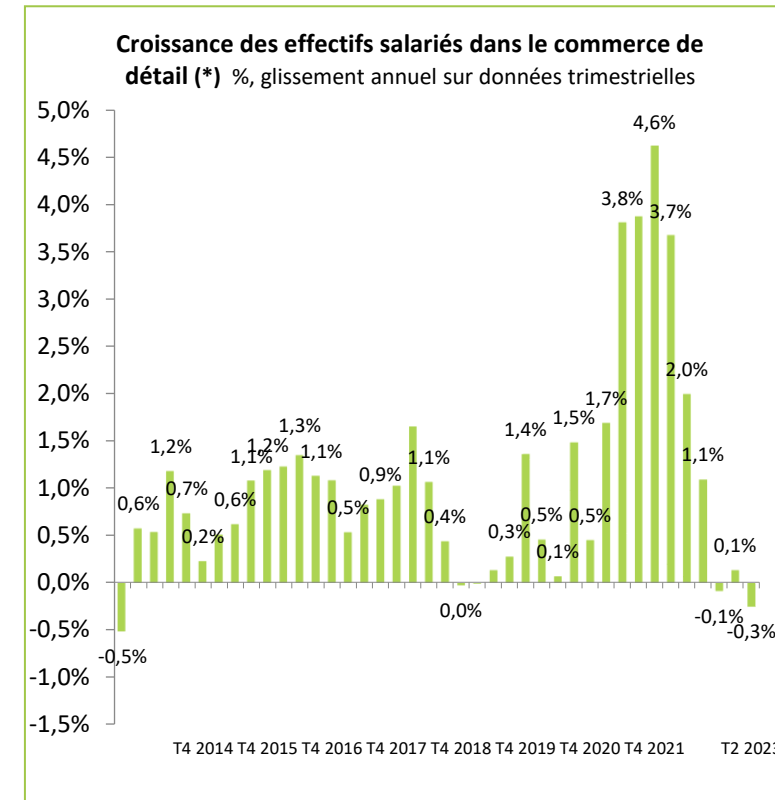
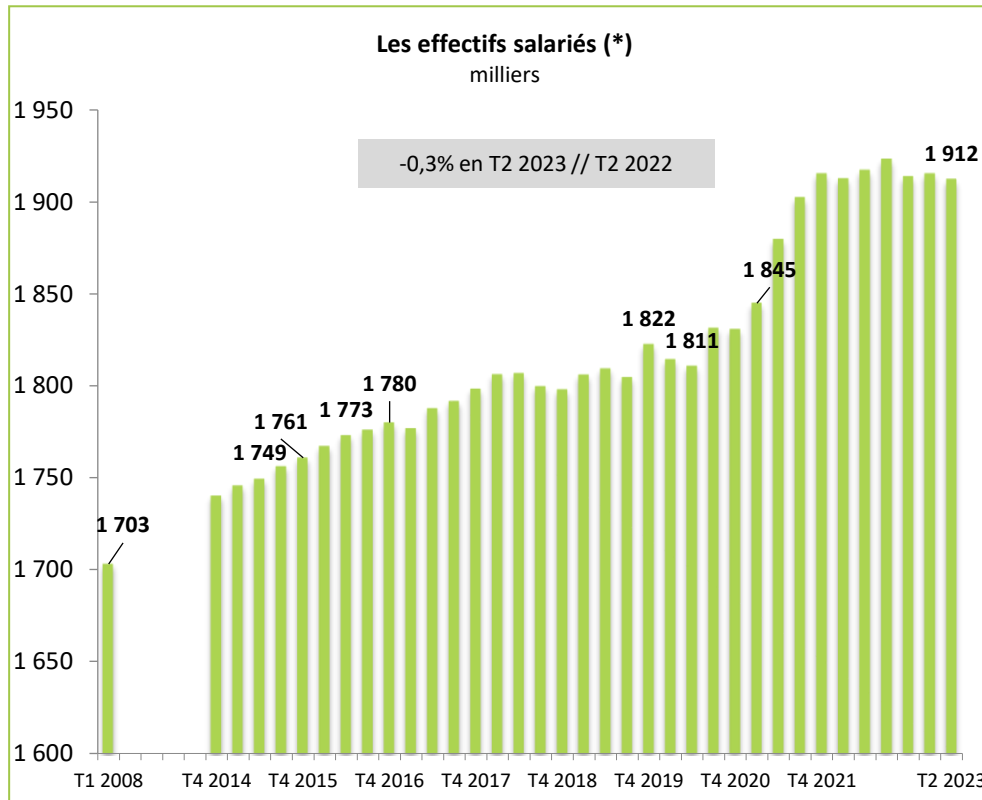
(*) Emplois salariés privés trimestriels - toutes les sections (hors activités extra-territoriales) CVS / Source : INSEE

L'emploi dans le commerce

L'emploi dans le commerce de détail (hors autos et motos) :

Tassement confirmé en T2 2023

L'emploi dans le commerce de détail s'est très légèrement contracté en T2 2023: -0,3% par rapport à T2 2022 et aussi de -0,2% entre T1 2023 et T2 2023. La tendance est désormais à une légère contraction de l'emploi dans le commerce de détail. Le secteur compte un peu plus de 1,9 million d'emplois salariés.



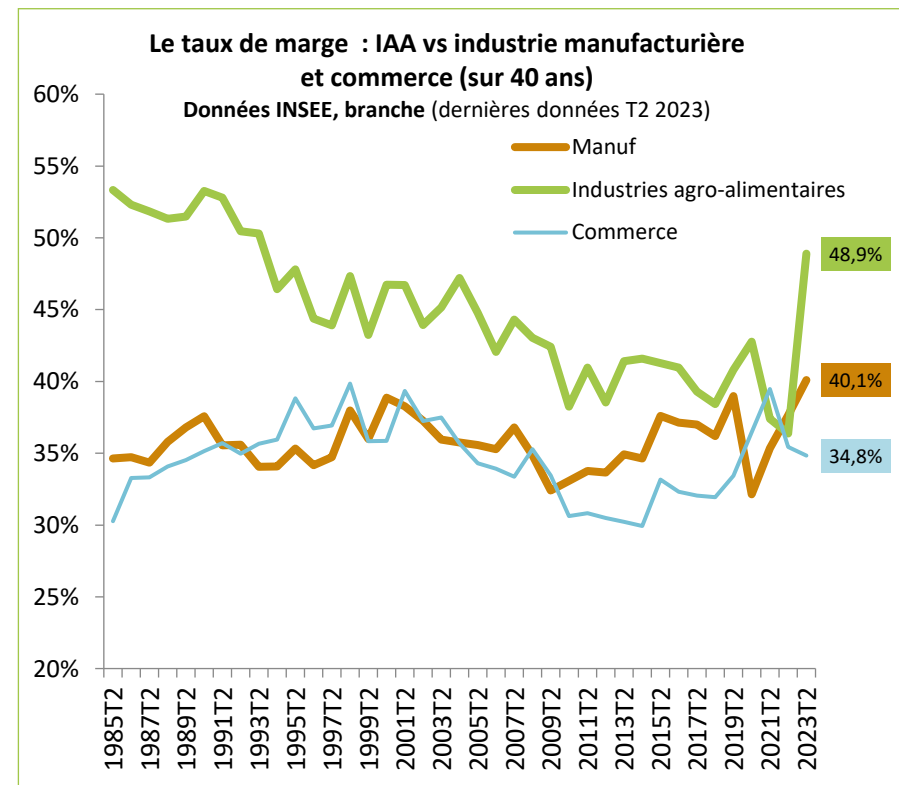
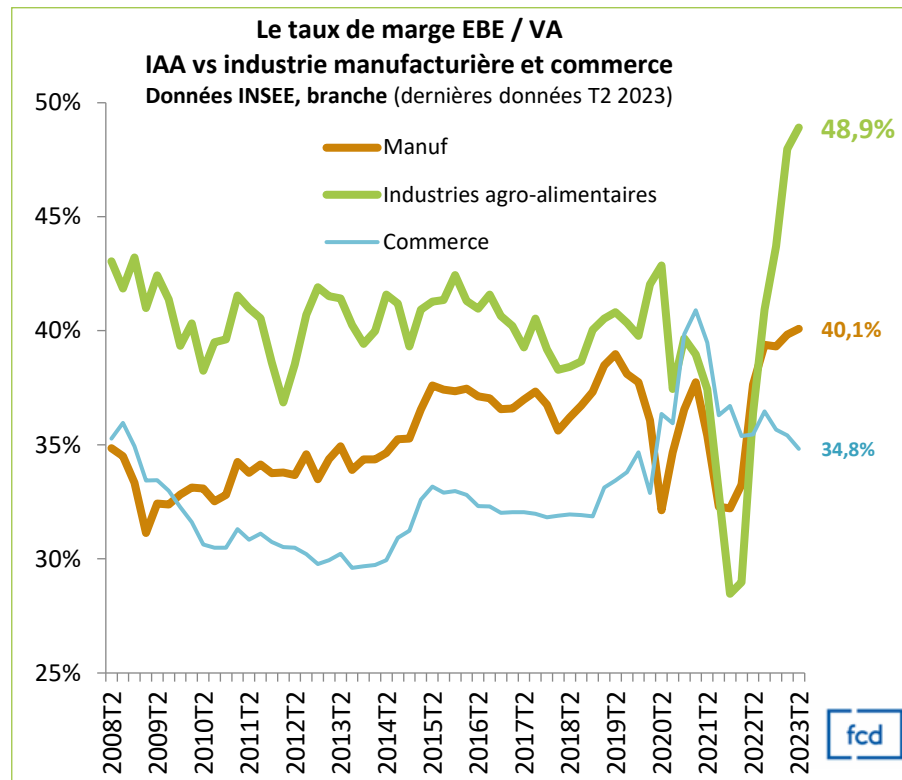
NB : À partir du premier trimestre 2017, le champ de l'enquête est étendu à l'ensemble des salariés et aux départements d'outre-mer (hors Mayotte).

(*) Emplois salariés trimestriels - Source : INSEE

Le taux de marge des branches (EBE / VA)

T2 2023 : Les marges des IAA au plus haut

Le taux de marge (rapport EBE / VA en %) dans les industries agroalimentaires s'est redressé de 0,9 point entre le T1 2023 et le T2 2023 et de 12,5 points sur un an. A 48,9%, il atteint même un point haut depuis 1994. Dans l'industrie manufacturière, le taux de marge s'est quasiment à 40,1% en T2 2023. Dans le commerce (commerce de détail, de gros, auto), le taux de marge s'est encore replié sur un trimestre (-0,6 point), et de -0,6 point sur un an (à 34,8%)



EBE : excédent brut d'exploitation / VA : valeur ajoutée

Source : INSEE, Compte d'exploitation, valeurs aux prix courants (données CVS-CJO)



02

La demande en France

Consommation des ménages en biens
et activité dans l'hôtellerie-restauration

La consommation des ménages en 2023

- **La consommation des ménages en biens : en baisse de -2,1% en volume au cours des neuf premiers mois de 2023**

Après un redressement 3,6% en volume en moyenne annuelle en 2021, la consommation des ménages en biens a marqué le pas en 2022 (-2,6%) et a encore reculé sur les 9 premiers mois de 2023 (-2,1% par rapport à la même période en 2022). La contraction observée au cours de la période a particulièrement concerné l'alimentaire (-4,5% hors tabac sur 9 mois), l'équipement du logement (-3%), le textile-cuir (-2,9%). Tous les segments sont concernés, à l'exception des matériels de transport (+6,8% en glissement sur les 9 premiers mois de 2023).

- **La consommation alimentaire et PGC-FLS : forte contraction en volume et hausse en valeur**

La consommation alimentaire des ménages (à domicile) s'est contractée de -4,5% en volume selon les données de l'INSEE au cours des 9 premiers mois de l'année 2023 par rapport à la même période de 2022, après un recul de -3,3% en moyenne annuelle en 2022. En termes de produits, les tendances observées au cours des dernières semaines se sont confirmées : baisse des volumes de consommation de viande, de poissons, de fruits et légumes frais. L'inversion de tendance s'est également confirmée sur le marché des **produits bio** : les chiffres de Circana indiquent une baisse en cumul à date à fin septembre 2023 (-2,5% en valeur et -13,1% en volume). Ces tendances de consommation s'accompagnent d'une montée en puissance des MDD: leurs ventes ont progressé de 16,1% en valeur au cours des 10 premiers mois de l'année selon NielsenIQ (dont +44% pour les premiers prix) et ont légèrement augmenté en volume (+1,4%, 19,5% pour les premiers prix) alors que les ventes de marques nationales ont progressé de 7,1% en valeur au cours de la période et ont reculé de -3,6% en volume.

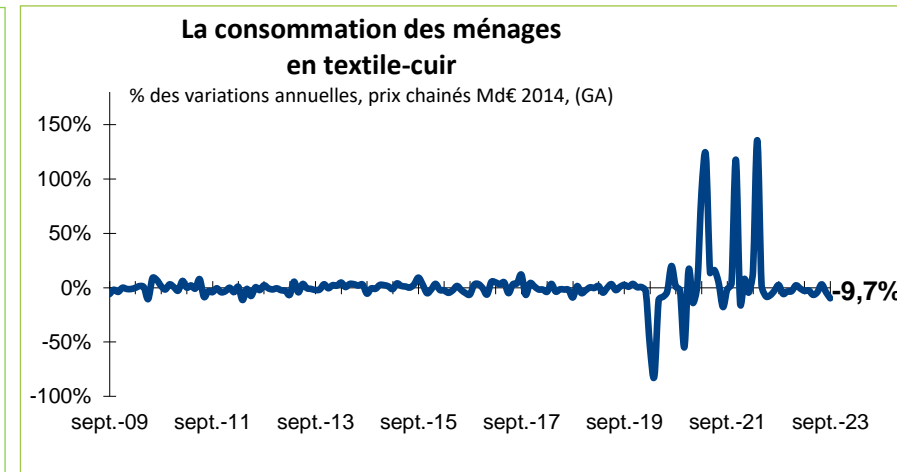
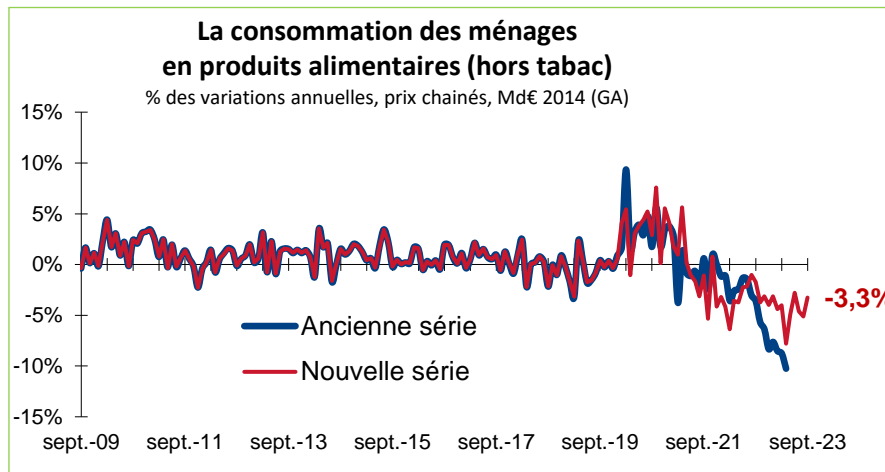
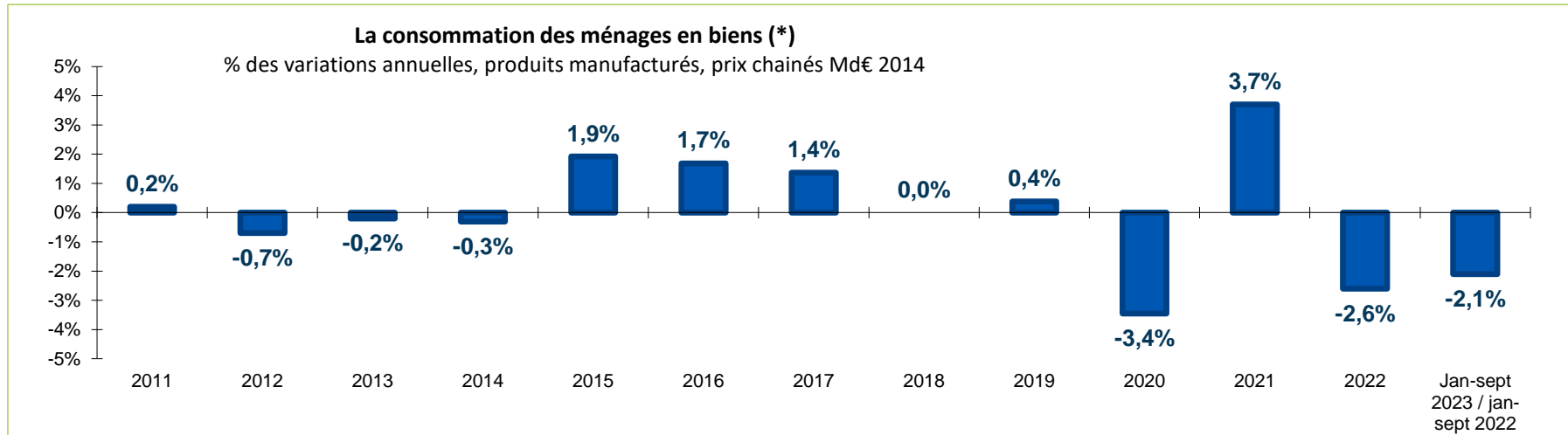
- **Quel scénario pour les mois à venir ?**

Les incertitudes sont nombreuses quant à l'évolution de la consommation des ménages au cours des prochains mois. L'inflation, malgré un ralentissement certain, continuera d'impacter négativement l'évolution des dépenses des Français qui poursuivront leurs arbitrages entre leurs différents postes de consommation et circuits de distribution. Dans sa dernière note de conjoncture du mois d'octobre, l'INSEE tablait sur une inflation globale de +5% en moyenne annuelle en 2023, dont +11,8% pour le poste alimentation.

Les données statistiques sur les dépenses des consommateurs au cours des derniers mois indiquent ainsi un recul des dépenses dites « discrétionnaires » sur le marché de l'équipement du foyer par exemple (après de bonnes performances au cours des 2 derniers exercices), une descente en gamme sur l'alimentaire (hausse des achats de MDD et premiers prix, recul des achats de viandes de boucherie, de poissons frais...). Aux arbitrages sur les produits s'ajoutent ceux effectués sur les services : les dépenses en restauration hors foyer commencent à se tasser en volume, après deux années de rattrapage post-covid en 2021 et 2022.

La consommation des ménages en biens

Les difficultés se confirment au cours des neuf premiers mois de l'année



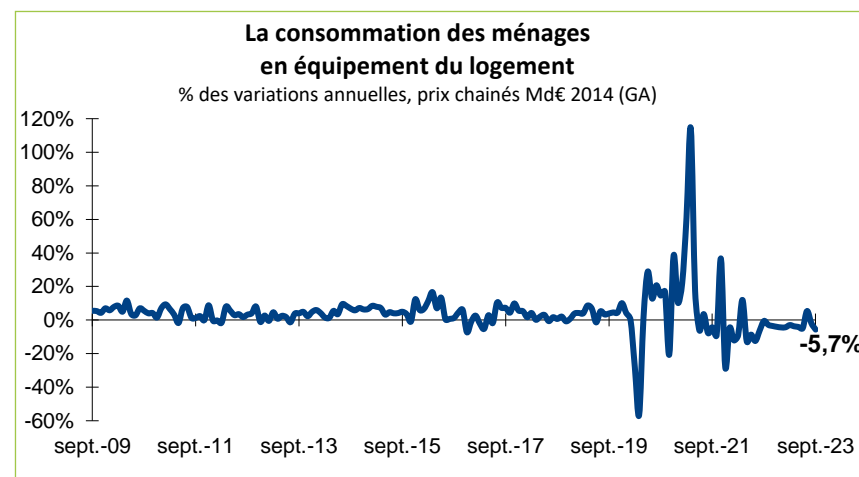
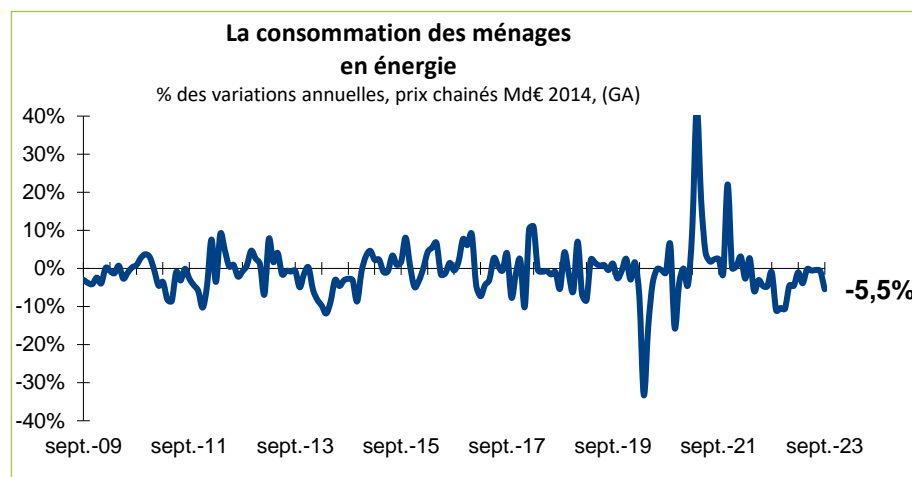
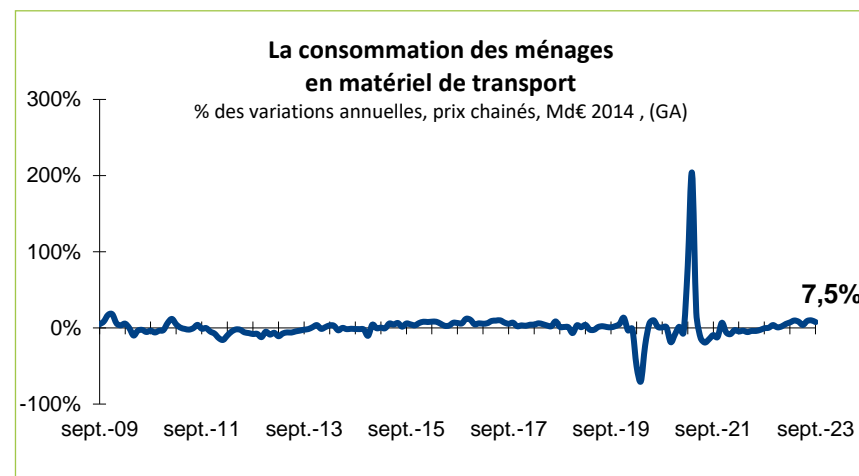
(*) NB : la dépense de consommation des ménages en biens représente en 2020 la moitié de la dépense de consommation des ménages en biens et services
Source : INSEE – Traitement FCD

La consommation des ménages en biens

Les difficultés se confirment au cours des neuf premiers mois de l'année

Après un recul de 2,6% en volume en moyenne annuelle en 2022, la consommation des ménages en biens a poursuivi à la baisse au cours des 9 premiers mois de 2023: -2,1% par rapport aux 9 premiers mois de 2022. A noter toutefois une légère hausse de +0,8% entre T2 et T3 2023 (mais -1,7% en glissement entre T3 2022 et T3 2023). Tous les segments sont concernés, à l'exception des matériels de transport (+6,8% en glissement sur les 9 premiers mois de 2023). A noter le décrochage des dépenses alimentaires : la consommation baisse de -4,5% sur 9 mois en glissement (cf. page 42 pour la nouvelle méthodologie INSEE).

	2020 -2019 (vol)	2021-2020 (vol)	2022-2021 (vol)	Jan-sept 2023 / jan-sept 2022
Conso en biens	-3,3%	3,6%	-2,6%	-2,1%
Alimentaire	3,1%	-0,9%	-3,6%	-4,8%
Alimentaire hors tabac	3,5%	-0,3%	-3,3%	-4,5%
Textile-cuir	-15,2%	9,8%	4,1%	-2,9%
Mat. de transport	-13,2%	3,6%	-2,8%	6,8%
Energie	-6,5%	6,8%	-4,1%	-2,4%
Equip logement	2,7%	8,4%	-5,8%	-3,0%



Source : INSEE – traitement FCD

Les préoccupations des consommateurs (1)

La problématique du pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat dans le contexte d'inflation en France depuis 2022 constitue une préoccupation majeure des Français. Le sondage Ipsos pour le CESE révèle que près d'un Français sur deux affirme que son pouvoir d'achat répond tout juste à ses besoins essentiels, ou n'y répond pas. Le manque d'argent constitue le premier frein au bien-être (51%), largement devant les questions de santé (38%) ou le manque de temps (30%).

Près d'un Français sur deux affirme que son pouvoir d'achat répond tout juste à ses besoins essentiels, ou n'y répond pas

Question : « Aujourd'hui, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... »
(Base : Ensemble de l'échantillon)



%
Vit bien :
58

- > Retraités : 69%
- > Cadres : 80%
- > Famille monoparentale : 34%
- > Revenus nets mensuels < 2000€ : 41%

Résultats par profil

	%				% Vit bien
Sexe					
Femmes	14	41	33	12	55
Hommes	21	40	26	13	61
Âge					
Moins de 35	11	40	36	13	51
35-59	17	37	29	17	54
60 ans et plus	24	45	25	6	69
Catégorie socioprofessionnelle					
CSP+	21	42	26	11	63
CSP-	12	34	35	19	46
Inactifs	19	44	29	8	43

VOUS PERMET DE VIVRE À VOTRE AISE

VOUS PERMET DE RÉPONDRE À VOS BESOINS ESSENTIELS ET DE VOUS FAIRE PLAISIR DE TEMPS EN TEMPS

VOUS PERMET JUSTE DE RÉPONDRE À VOS BESOINS ESSENTIELS

NE VOUS PERMET PAS DE RÉPONDRE À VOS BESOINS ESSENTIELS

20 Ipsos - Etat de la France - Septembre 2023



Les préoccupations des consommateurs (2)

Les arbitrages des consommateurs

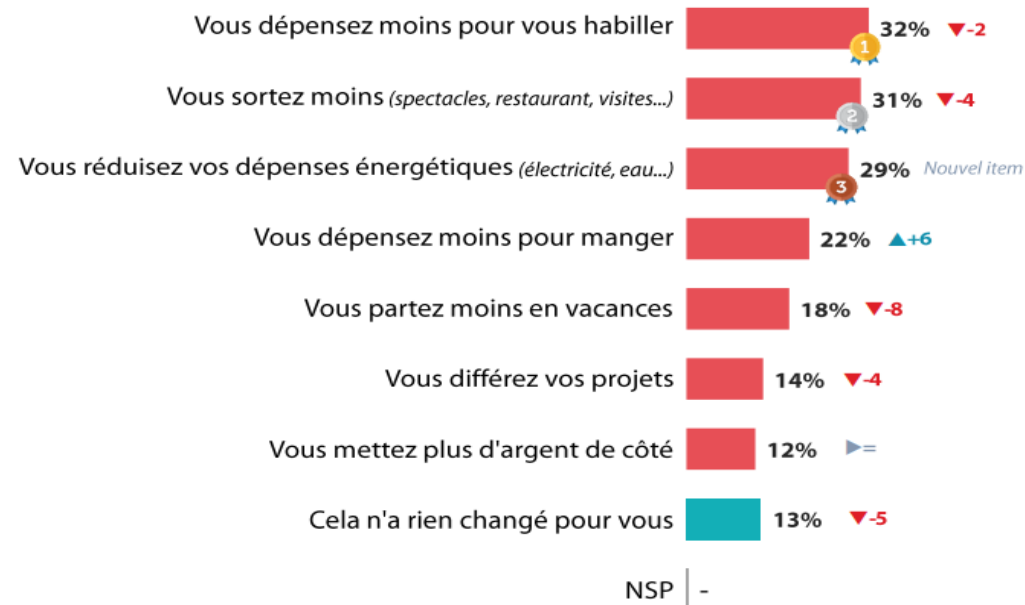
Selon un sondage OpinionWay (octobre 2023) pour le Sofinscope, pour 87% des personnes interrogées, l'inflation depuis 2 ans a modifié les comportements d'achat : 32% dépensent moins pour s'habiller, 31% sortent moins, 29% réduisent leurs dépenses énergétiques et 22% dépensent moins pour manger (+6 points par rapport à octobre 2014). 62% des Français ont renoncé à des achats importants ou supprimé des postes de dépense (61%) parce qu'ils n'en avaient plus les moyens. Par rapport à l'automne dernier, les charges incompressibles des Français se seraient alourdies de 294€ en moyenne par mois. Face à cette situation, plus d'un Français sur deux avoue ne pas savoir comment il va s'en sortir financièrement dans les prochains mois si les prix ne repartent pas à la baisse.



Le vécu de l'inflation depuis deux ans

Q. Parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui correspondent le plus à ce que vous vivez depuis ces deux dernières années... ?

Deux réponses possibles, total supérieur à 100%



87%
Cela a changé
quelque chose

“opinionway” pour Sofinscope

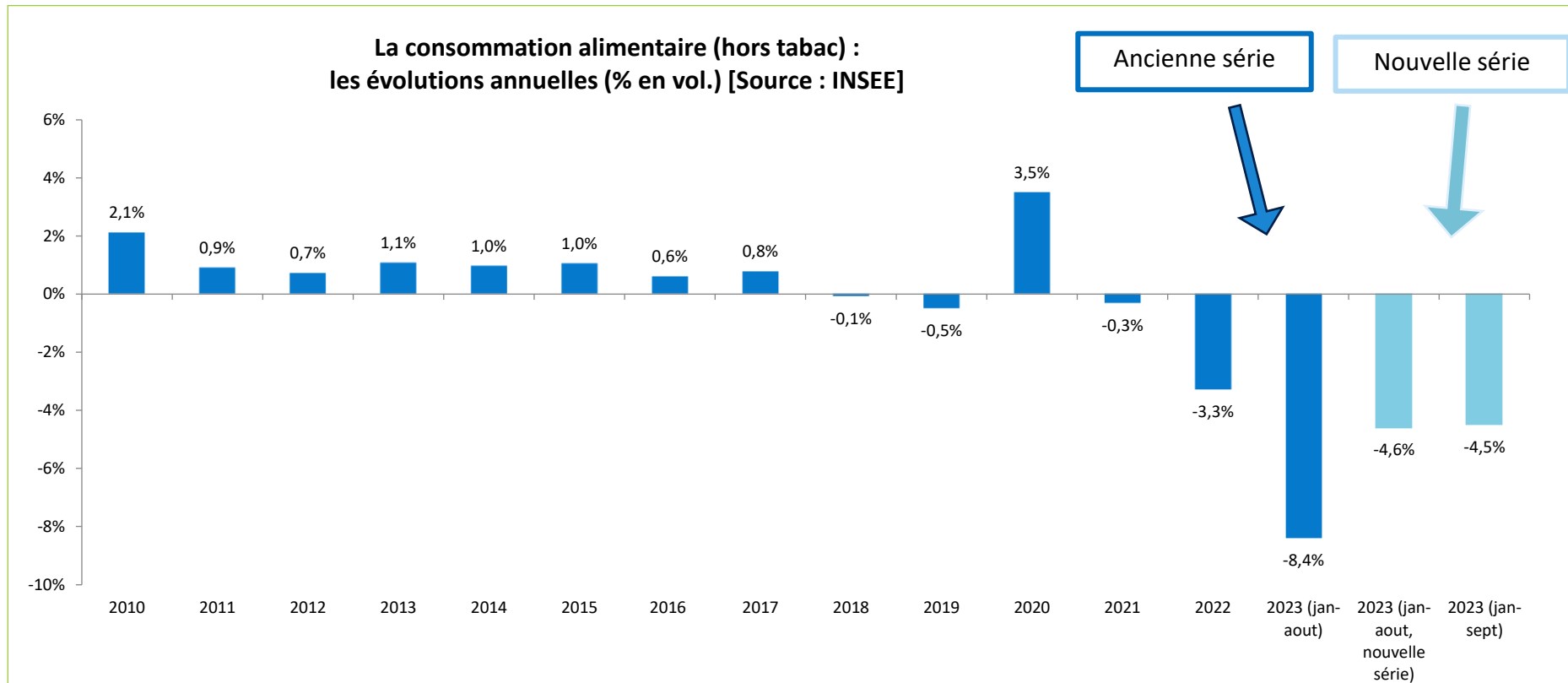
▼ / ▲ Evolutions par rapport à octobre 2014



La consommation alimentaire

L'INSEE revoit sa méthodologie sur la série des dépenses alimentaires des ménages

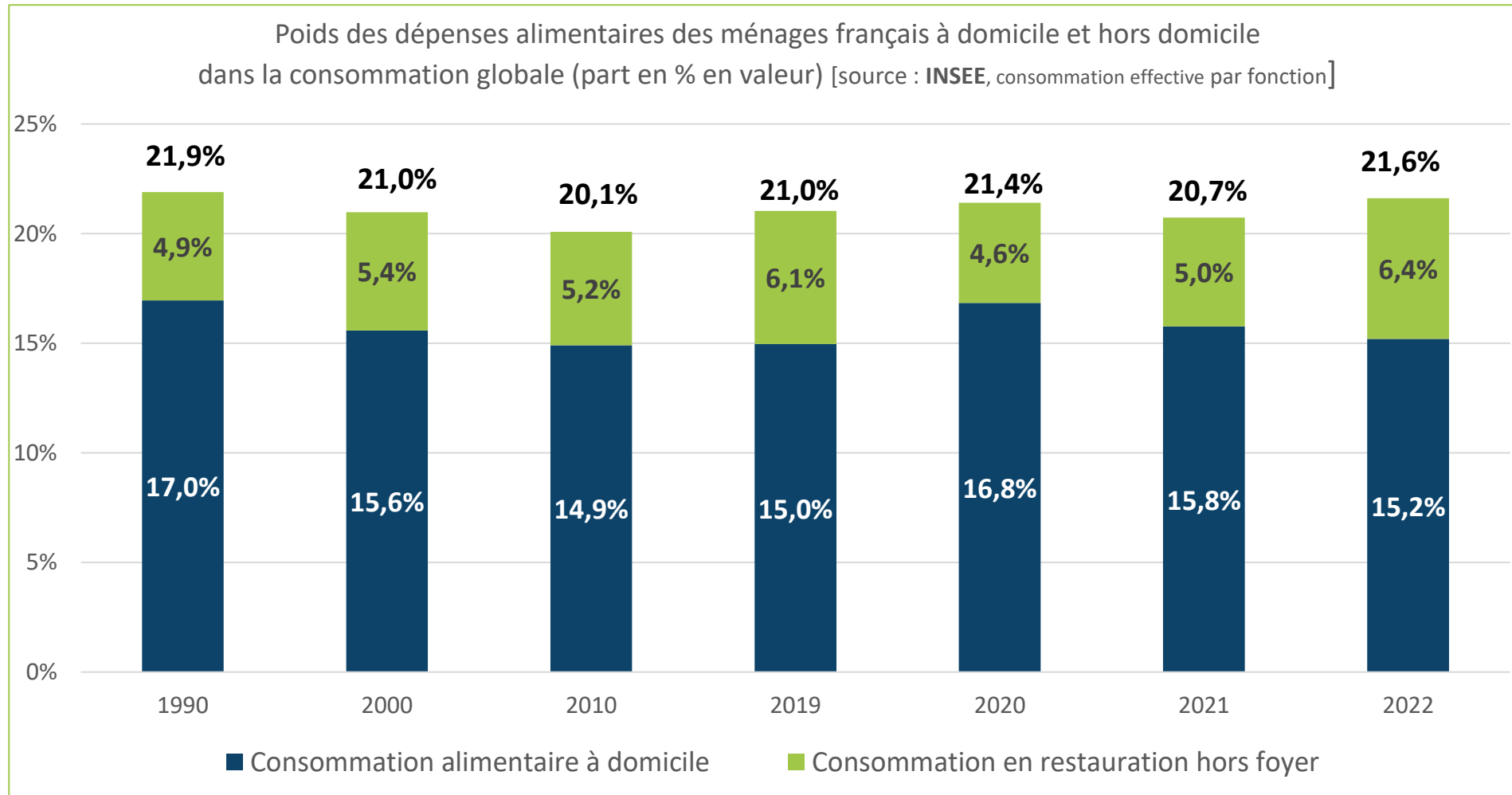
Les dépenses alimentaires (hors tabac) sont toujours en baisse en glissement annuel (-3,3%). A noter la **révision de la méthodologie** utilisée par l'Insee concernant les dépenses en alimentation : « une nouvelle méthode d'estimation de la consommation mensuelle de produits alimentaires a été mise en œuvre pour les données à partir de 2020. Des indicateurs construits à partir des données de caisses (pour les achats en GMS) et des indices de chiffre d'affaires (pour les achats dans les commerces spécialisés) sont désormais utilisés, ce qui permet de travailler à un niveau plus fin par produit. [...] Ce changement conduit à réviser **significativement à la hausse la consommation de produits alimentaires sur les mois les plus récents.** » Avec la nouvelle méthodologie, la baisse des dépenses alimentaires des ménages n'est plus "que de" -4,6% au cours des 8 premiers mois de l'année (-4,5% sur 9 mois), contre -8,4% avec l'ancienne méthodologie.



Source : INSEE

La consommation alimentaire

Petit rappel du poids des dépenses alimentaires dans le budget des ménages



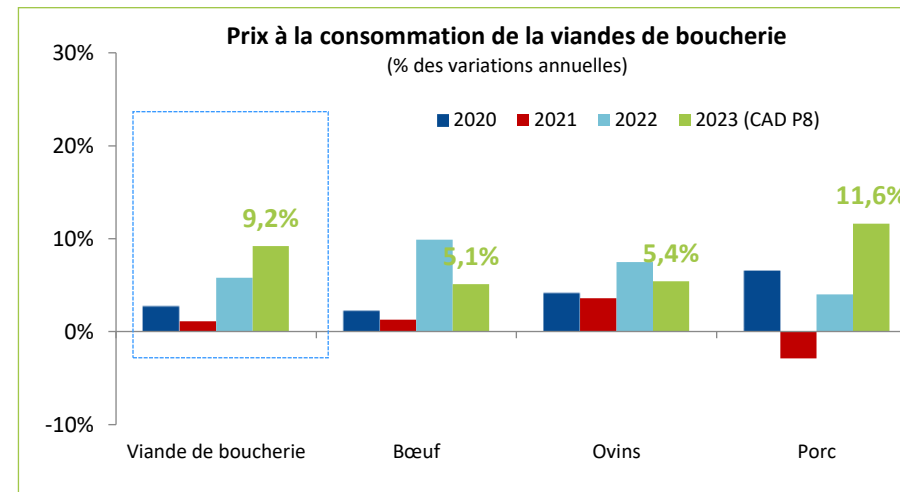
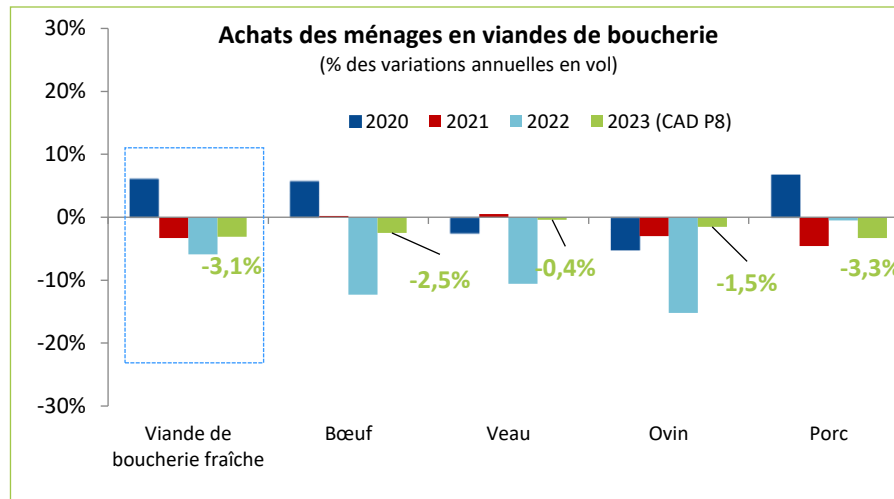
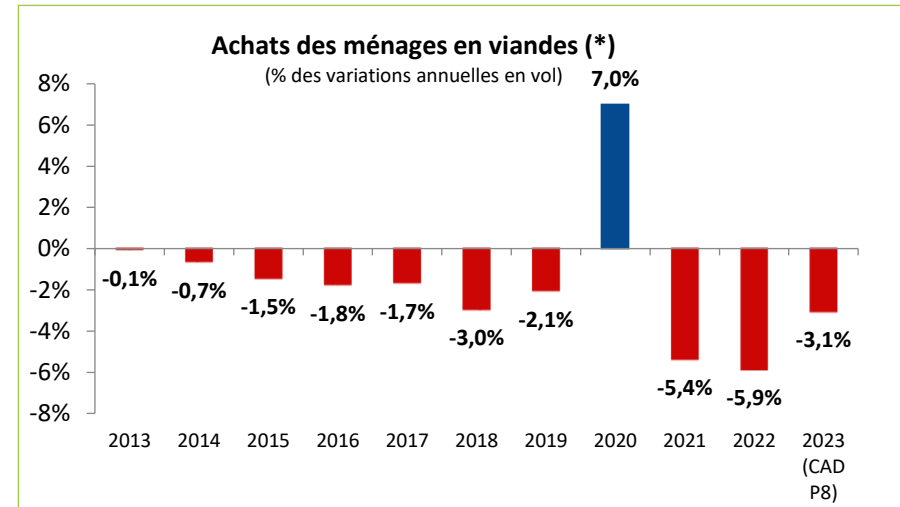
Source : INSEE

La consommation alimentaire

La consommation en viandes de boucherie à domicile est toujours en baisse en 2023

Les données de Kantar Worldpanel (pour FranceAgriMer) indiquent un repli des ventes de viande en France en 2023. Les achats ont baissé de -3,1% en volume en cumul à date à fin août 2023. La baisse ne s'explique désormais plus seulement par un retour à la normale, mais par un décrochage lié à la crise. En CAD à fin août 2023, la consommation a plus particulièrement été tirée vers le bas par les segments de la viande bovine fraîche (-2,5%), du porc frais (-3,3%).

Hors viandes de boucherie fraîches, la volaille a mieux résisté (+0,8%). Les achats de viande surgelées ont augmenté de 0,9% par rapport à la même période de 2022. A noter la baisse de la consommation de charcuterie (-1,3% au cours des 8 premiers mois de 2023).



(*) viandes de boucherie / Source : Interbev - d'après Kantar Worldpanel – FranceAgriMer

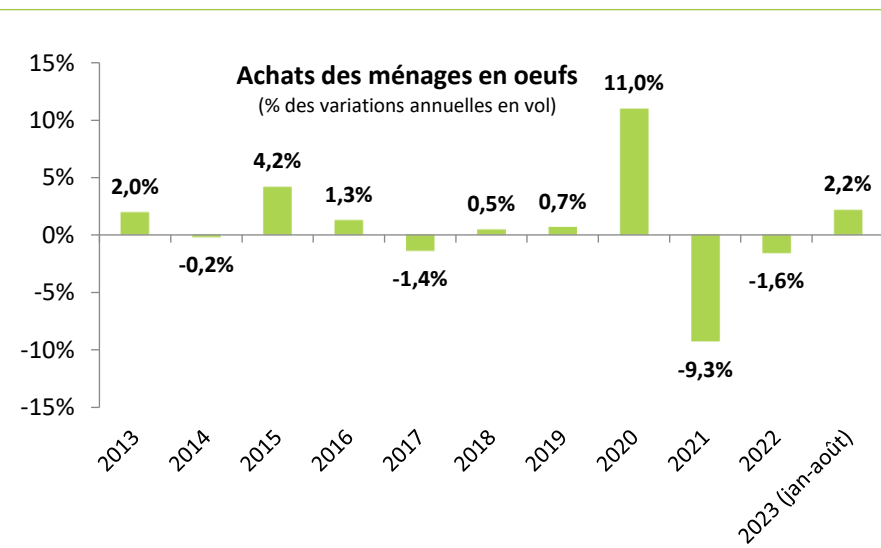
La consommation alimentaire

La consommation en œufs : le marché résiste (relativement)

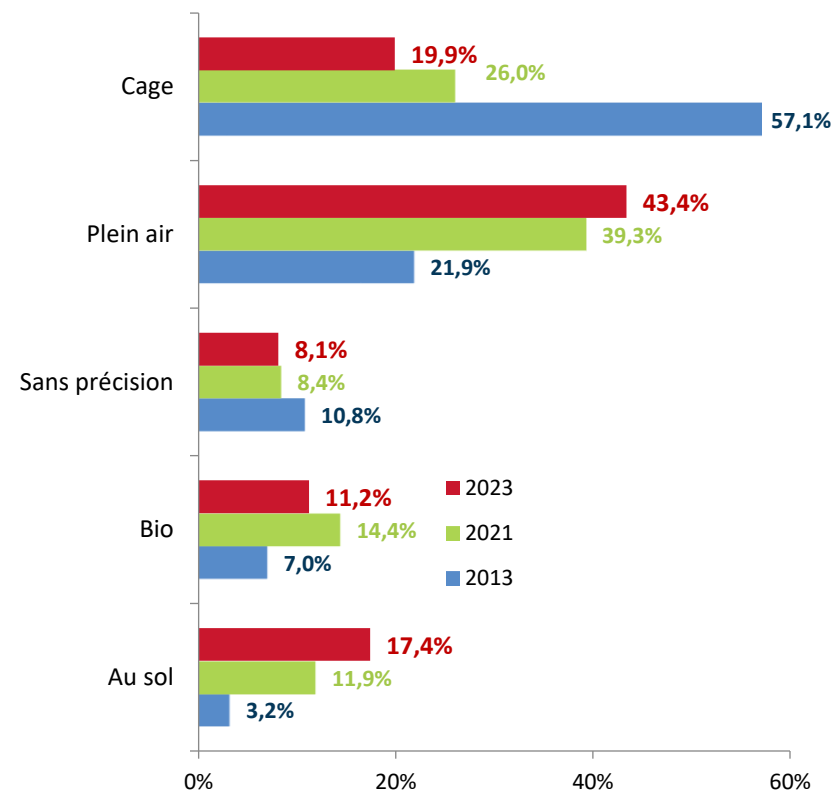
Le marché des œufs fait preuve d'une relative résilience. Après une baisse de -1,6% en volume en 2022, elle a augmenté de 2,2% au cours des 8 premiers mois de 2023.

Au cours de cette période, Les MDD ont soutenu les ventes (+4,1% pour les MDD classiques et thématiques et +3,5% pour les MDD économiques en volume). Les marques nationales ont légèrement progressé (+0,6%), les marques régionales ont baissé (-0,6% en volume).

Le plein air a continué de progresser (+13,4% en volume), de même que l'élevage au sol (+21%), contrairement au bio (-14,7%). Le segment des œufs de poules en cage a continué de reculer (-17%).



Segmentation du marché des œufs
(part en % en volume)

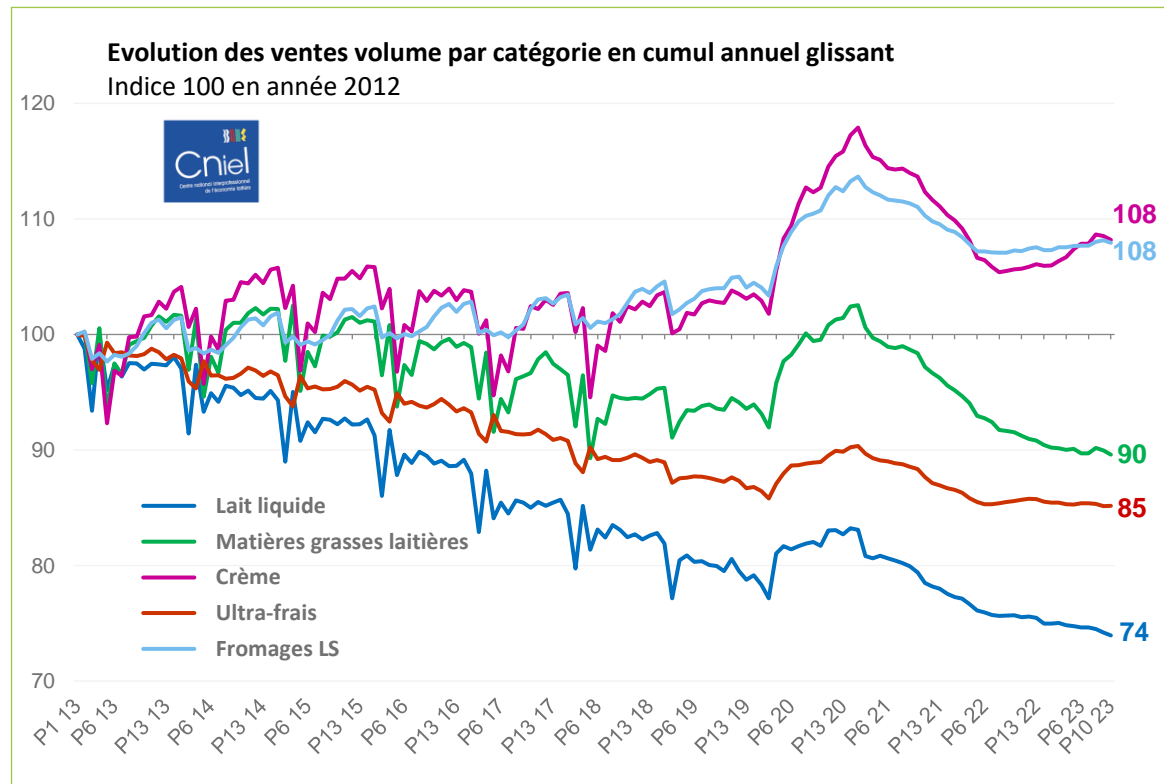


Source : Kantar Worldpanel via FranceAgrimer (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel pour FranceAgriMer reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population)

La consommation alimentaire

La consommation en **produits laitiers** : légère baisse en volume au cours des 10 premiers mois de l'année

Les achats de produits laitiers des consommateurs français ont reculé de -1,1% en volume au cours des 12 derniers mois au 8 octobre 2023. La baisse a concerné le lait liquide (-2,3%), les matières grasses laitières (-2,1%) et l'ultra-frais laitier (-0,5%). En revanche, la consommation de crème et de fromage LS a progressé (respectivement +2,4% et +0,6%).

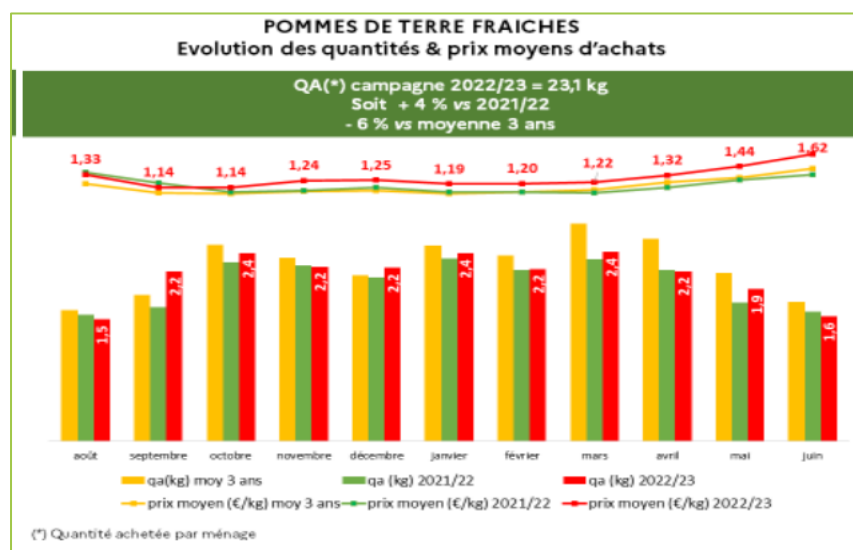
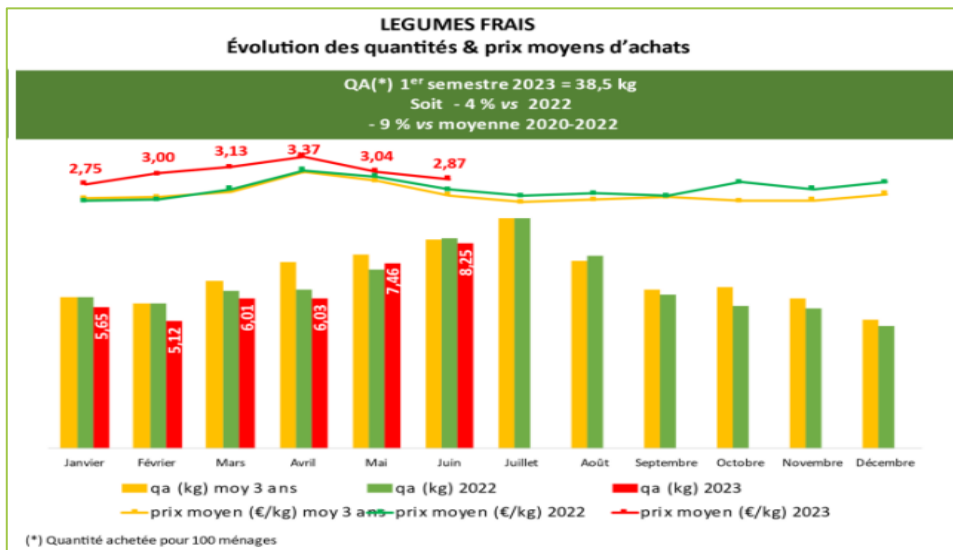
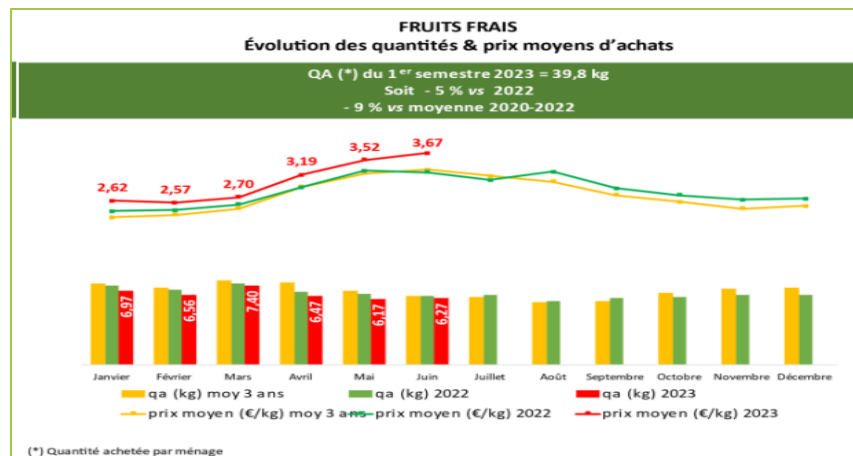


Evolution Ventes volume (%)	Sur le mois	Depuis le 1 ^{er} janvier	Sur un an
Total Produits Laitiers	-2,7	-1,4	-1,1
Lait liquide	-4,4	-2,6	-2,3
Mat. grasses laitières	-5,2	-1,8	-2,1
Crème	-4,1	2,7	2,4
Ultra-frais	0,1	-0,9	-0,5
Fromages LS	-2,6	0,5	0,6

La consommation alimentaire

Fruits et légumes : repli pour les fruits et légumes en S1 2023

- ❖ La demande en **fruits frais** a reculé au cours du S1 2023 : -4% en volume par rapport à S1 2022 et -9% par rapport à la moyenne des 3 dernières années. Les prix sont restés élevés.
- ❖ Du côté des **légumes frais**, la tendance est également baissière, dans un contexte de prix en progression : -5% en volume par rapport à S1 2022 et -9% par rapport à la moyenne 2020/2022.
- ❖ Les achats de **pommes de terre** ont progressé au cours des 11 premiers mois de la campagne 2022-2023 par rapport à la campagne précédente (+4%), mais sont en baisse par rapport aux 3 dernières années.



Source : Kantar Worldpanel via Interfel (Les achats de consommation observés par Kantar Worldpanel reposent sur les relevés d'un panel de consommateurs et concernent uniquement les achats effectués pour leur consommation à domicile. La consommation hors foyer n'est pas couverte. Les résultats sont extrapolés à l'ensemble de la population)

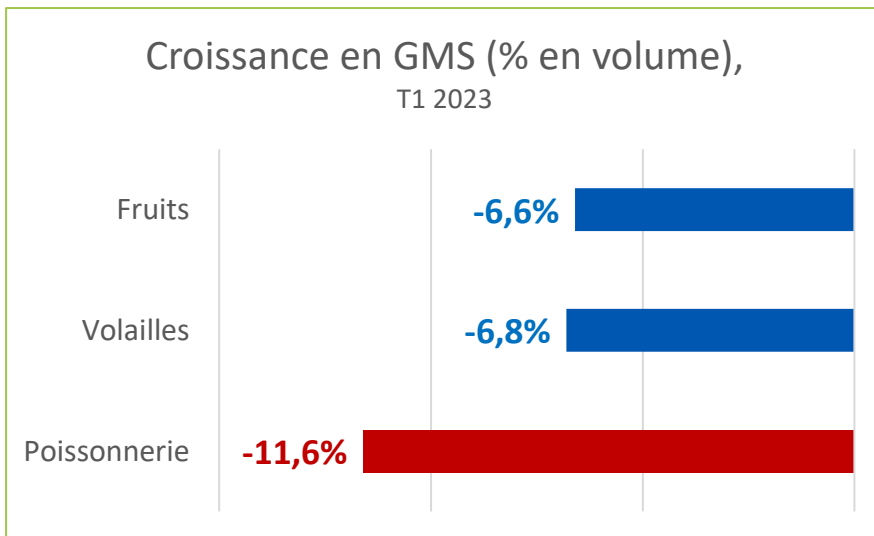
La consommation alimentaire

La consommation en produits aquatiques : forte baisse de la demande

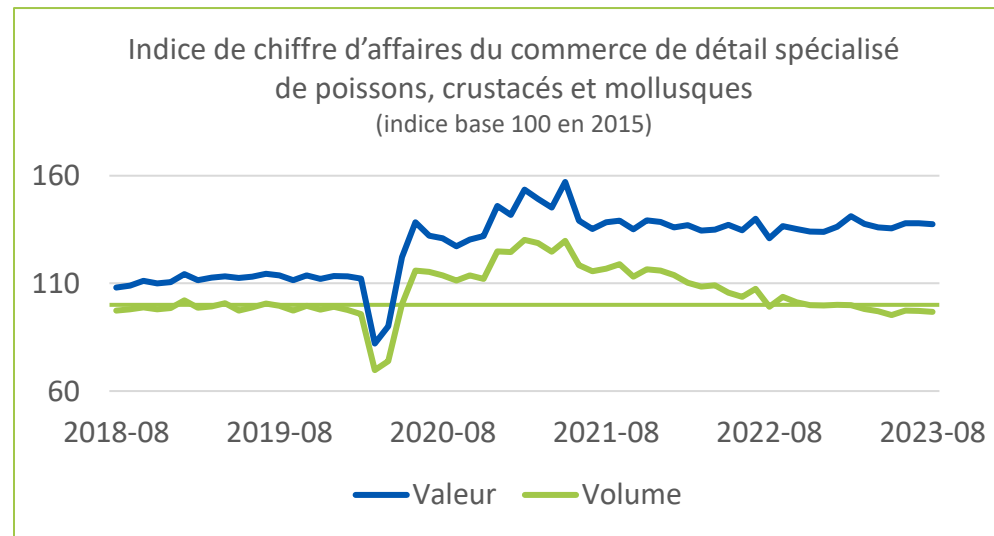
Les ventes de poissons en GMS au rayon frais traditionnel se sont fortement contractées en 2022 et encore en T1 2023. Selon les données de Kantar, la baisse s'est établie à -12% en volume par rapport à la même période de 2022. Il s'agit du segment le plus pénalisé par les arbitrages des ménages.

Le chiffre d'affaires des commerces spécialisés en poissons, crustacés et mollusques s'est contracté de -5,1% en valeur en 2022 par rapport à 2021. Cette baisse intervient après le bond de 17% enregistré en 2021. Le chiffre d'affaires a progressé de 1,4% au cours des 8 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022.

En termes de volume, la baisse est plus forte : -13,1% en 2022, après un bond de 16,4% en 2021. Le chiffre d'affaires a encore reculé de 8,8% au cours des huit premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022.



Source : Kantar

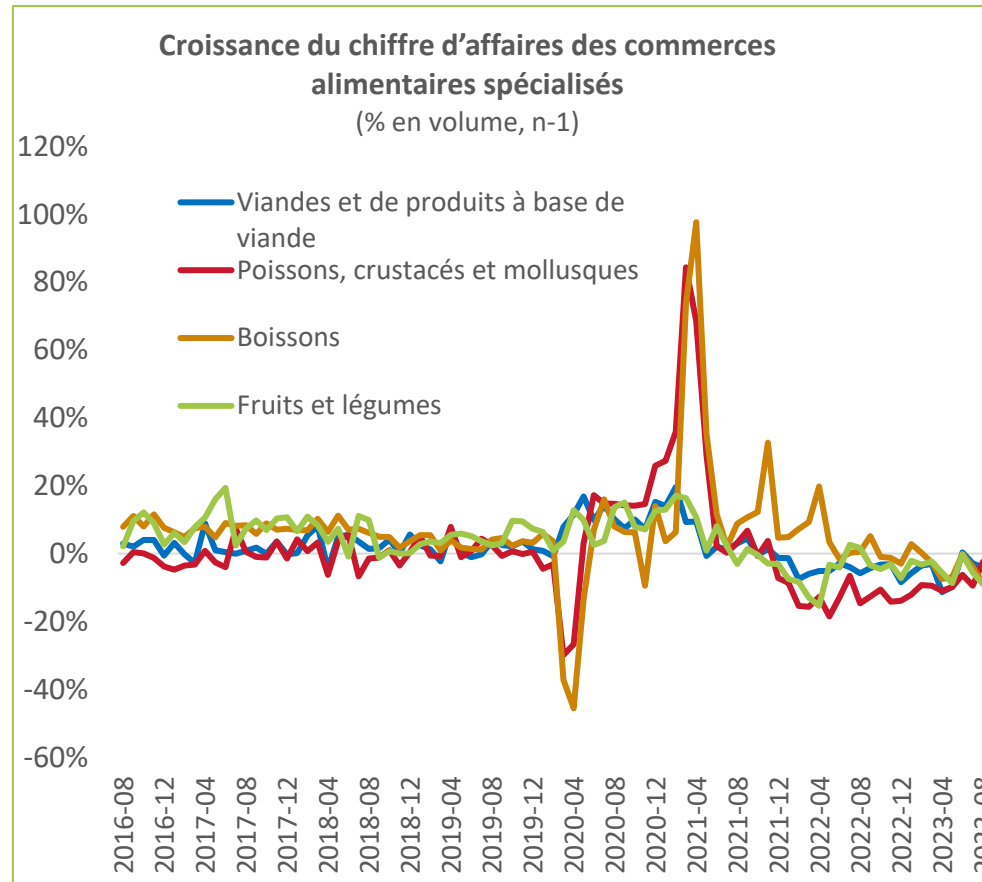


Source : INSEE

Les commerces alimentaires spécialisés

Net décrochage en volume

La baisse de l'activité des détaillants alimentaires spécialisés en volume s'est poursuivie au cours des mois passés. La tendance est désormais à la contraction pour l'ensemble des secteurs, y compris le commerce de détail de boissons, qui avait jusque-là résisté. Les ventes en volume des cavistes ont ainsi reculé de -3,5% au cours des 8 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2022 (mais +5,7% en valeur). Le chiffre d'affaires des poissonneries s'est contracté de 8,8% en volume (+1,4% en valeur).



% valeur	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2019	9,1%	4,3%	5,8%	4,4%
2020	15,4%	12,2%	-2,5%	7,4%
2021	6,5%	5,7%	19,9%	17,5%
2022	0,9%	2,7%	6,8%	-5,0%
Jan-août 2023	8,8%	7,4%	5,7%	1,4%

% volume	Fruits et légumes	Viande	Boissons	Poissons
2019	5,1%	1,6%	3,1%	1,4%
2020	8,0%	9,2%	-3,2%	4,5%
2021	4,7%	4,8%	19,3%	16,7%
2022	-5,7%	-4,8%	3,4%	-13,1%
Jan-août 2023	-4,1%	-5,1%	-3,5%	-8,8%

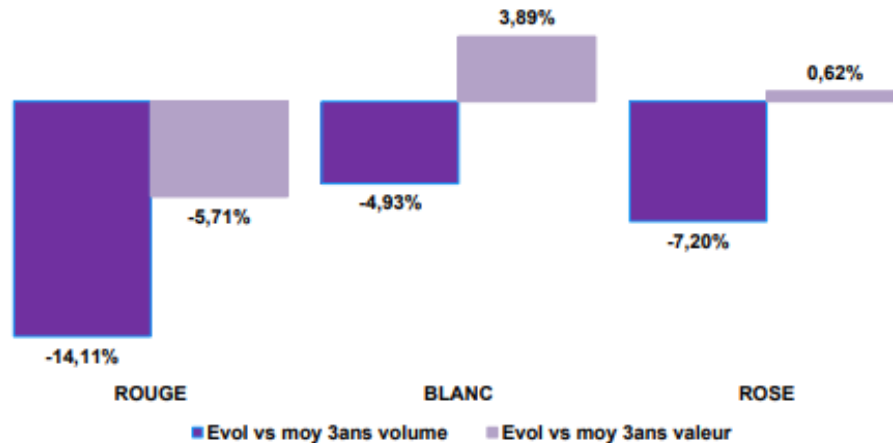


La consommation alimentaire

La consommation en vins tranquilles : tendance à la baisse au cours des neuf premiers mois de l'année

Au cours des 9 premiers mois de 2023, les ventes de **vins tranquilles** en grande distribution ont baissé de -5% en volume par rapport à la même période en 2022 (-10% par rapport à la moyenne 2020/22) et ont légèrement augmenté en valeur par rapport à 2022 (+1%), mais ont baissé par rapport à la moyenne 2020/22(-1%). Le prix moyen a été de 5,21 €/l, soit une valeur en hausse par rapport à 2022 (+6% et +9% par rapport à la moyenne 2020/22). Toutes les catégories sont en recul en volume, les vins blancs et les rosés tirent un peu mieux leur épingle du jeu par la valorisation. Pour le blanc, malgré un recul en volume, les ventes en valeur progressent d'environ 3,9% par rapport à la moyenne 2020/2022.

Évolution des ventes de vins tranquilles Janvier-septembre 2023



Contour : HM+SM+E-commerce+Proxi
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer

Structure des ventes de vins tranquilles Janvier-septembre 2023 (en %)



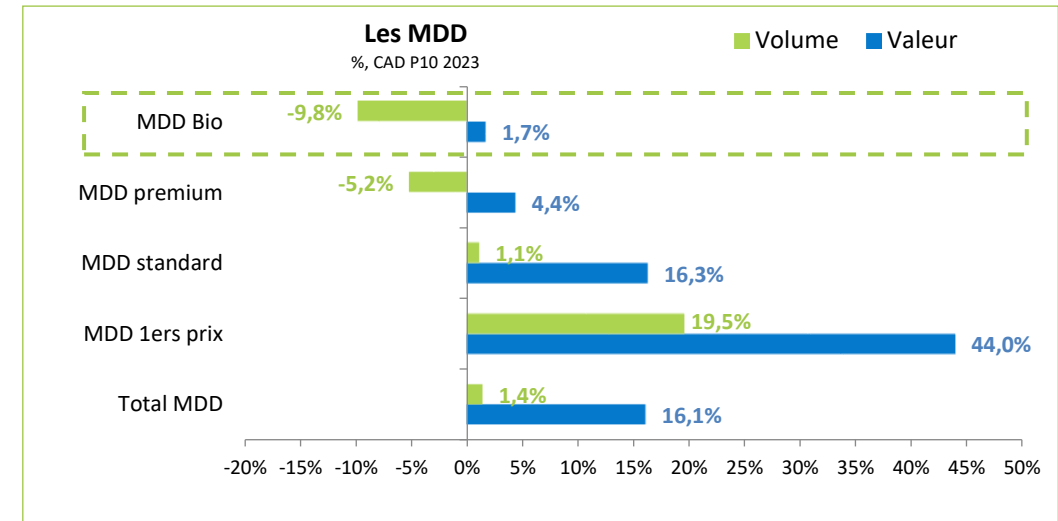
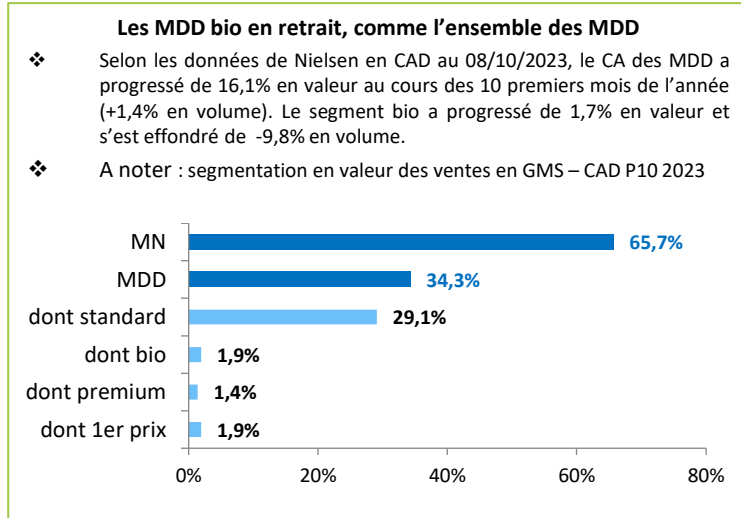
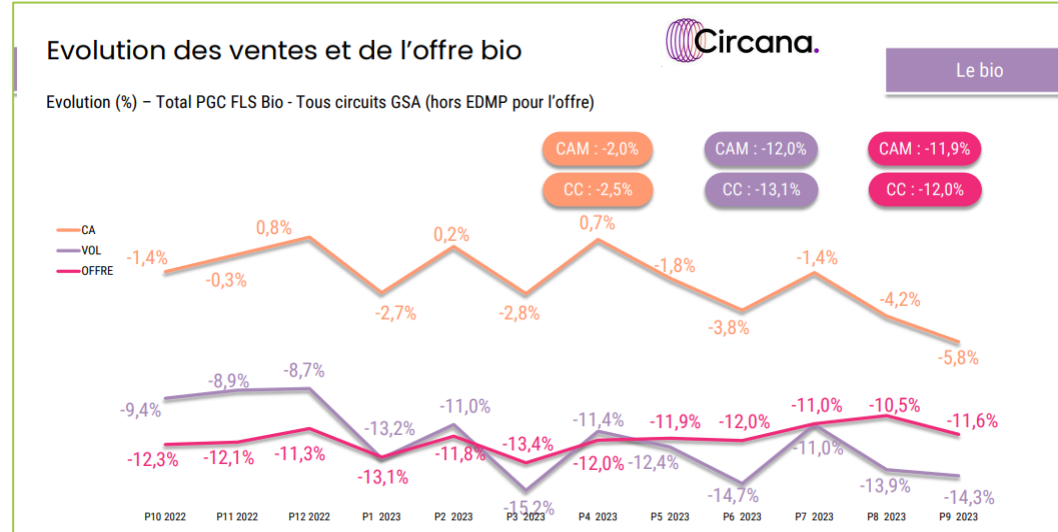
Cercle interne : volume
Cercle externe : valeur
Contour : HM+SM+E-commerce+Proxi
Source : Circana – élaboration FranceAgriMer



La consommation alimentaire

Focus sur le bio (1) : en recul

Les chiffres de Circana relatifs aux ventes de produits bio en GMS au cours des derniers mois indiquent une baisse en CAD à fin septembre 2023 (-2,5% en valeur). A noter aussi la baisse des ventes en volume : -13,1% au cours de la période. L'offre en GMS s'est parallèlement contractée : -12%.

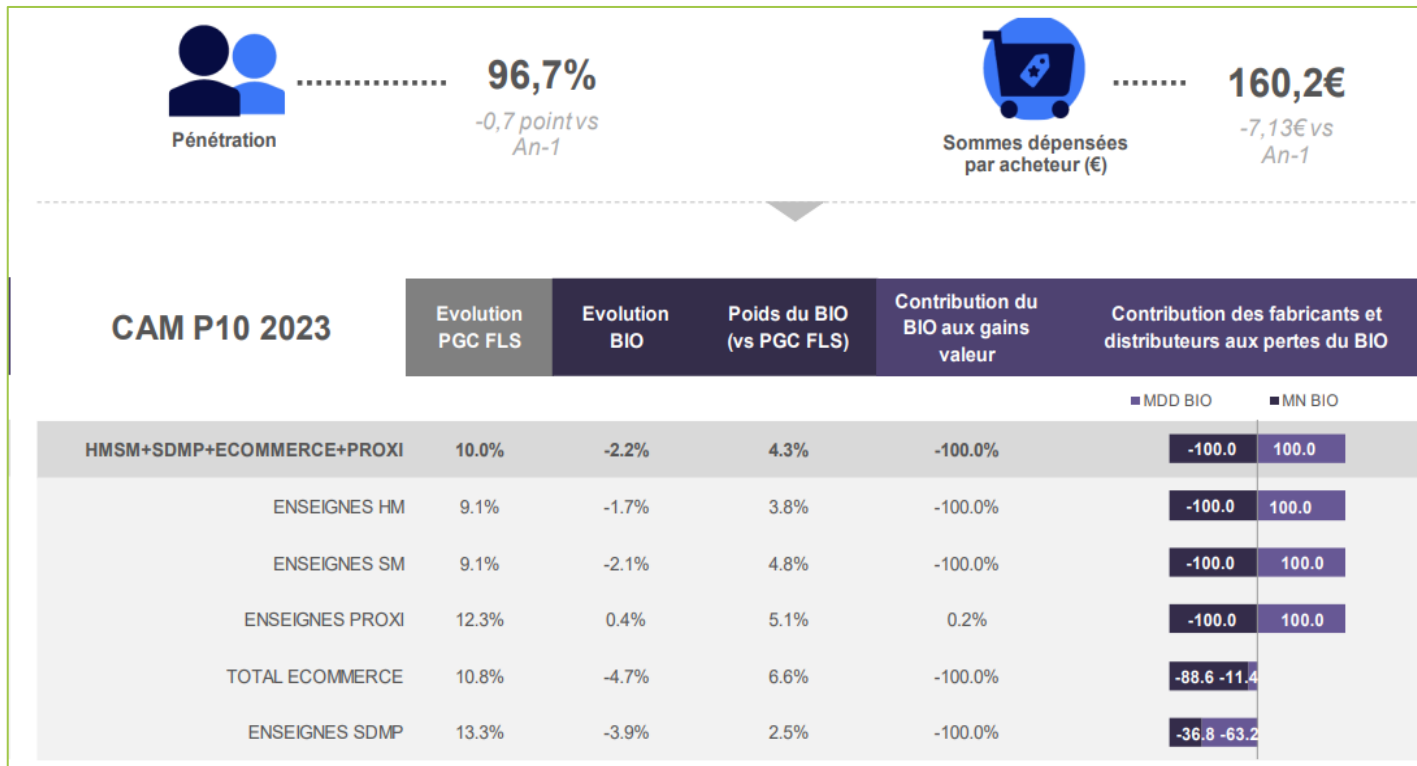


Source : NielsenIQ / HMSM-proxi-drive-SDMP – CAD P10 2023 (08/10/2023)

La consommation alimentaire

Focus sur le bio (2) : recul de -2,2% des ventes en GMS en CAM P10 2023

La dynamique de croissance des produits bio sur les marchés des PGC-FLS s'est inversée au cours des derniers mois. En CAM à P10 2023, selon les données de NielsenIQ, les ventes de bio se sont contractées de -2,2% en valeur (vs une hausse de +10% pour l'ensemble du marché des PGC-FLS). Le bio représente 4,3% des ventes de PGC-FLS (5,2% en moyenne annuelle en 2020) et a contribué négativement à la croissance du marché. A noter, les ventes de produits bio ont reculé dans tous les formats, à l'exception de la proximité (+0,4%). Les ventes ont notamment fortement baissé dans le circuit du e-commerce (-3,9%), en SDMP (-3,9%), en hypers (-1,7%) et en supermarchés (-2,1%).



	Panier
2017	109,5 €
2018	130,6 €
2019	152,7 €
2020	172,2 €
2021	172,1 €
2022	167,2 €
CAM P10 2023	160,2 €

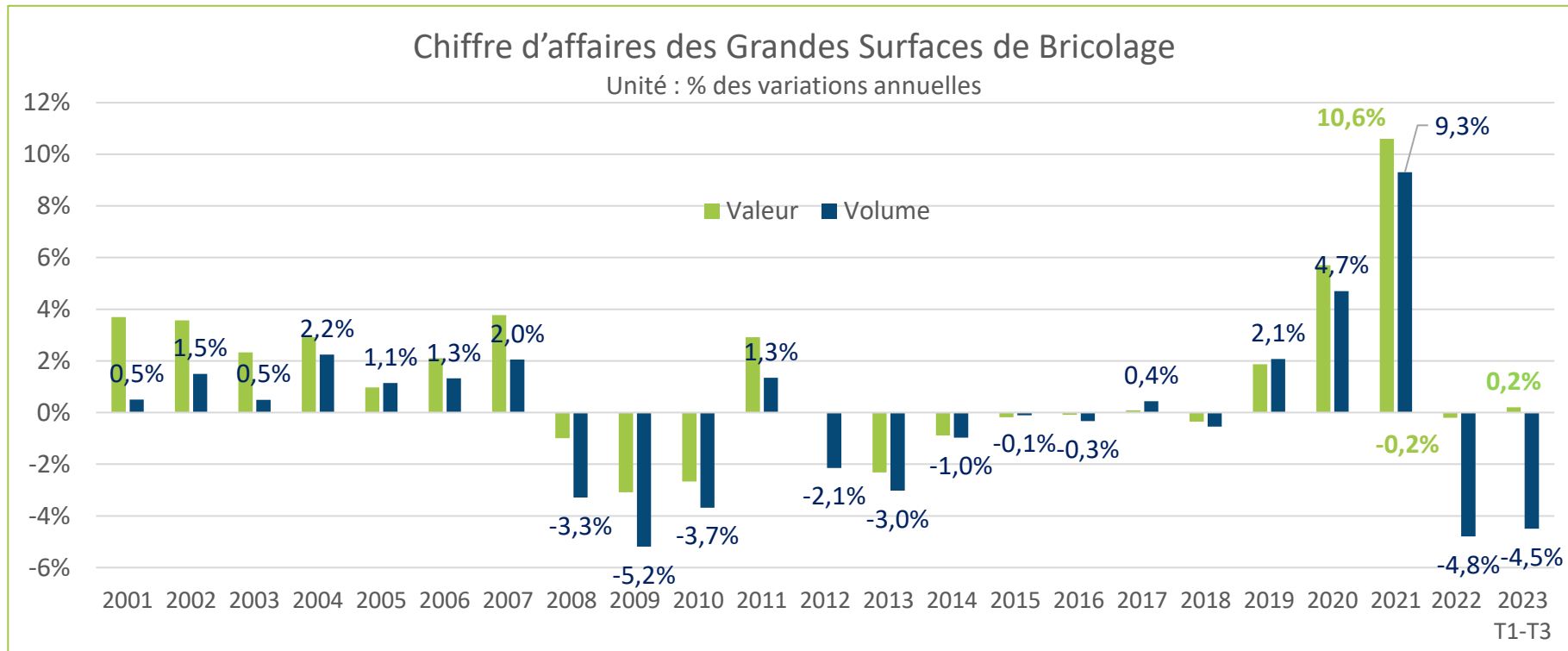


Source : NielsenIQ ScanTrack et HomeScan -Données arrêtées au 8 octobre (P10 2023)

La consommation non alimentaire

Le bricolage : la contraction des volumes se poursuit au cours des 9 premiers mois de 2023

Le chiffre d'affaires des grandes surfaces de bricolage est resté quasiment stable en valeur en moyenne annuelle en 2022 et au cours des 9 premiers mois de 2023 selon les données de la Banque de France. Mais la tendance a été à la contraction de 4,8% en volume en 2022 et encore de -4,5% au cours des 9 premiers mois de 2023. Après un retour à la normale post-covid, le marché est désormais impacté par l'inflation et les arbitrages de consommation des ménages.



Source : Banque de France

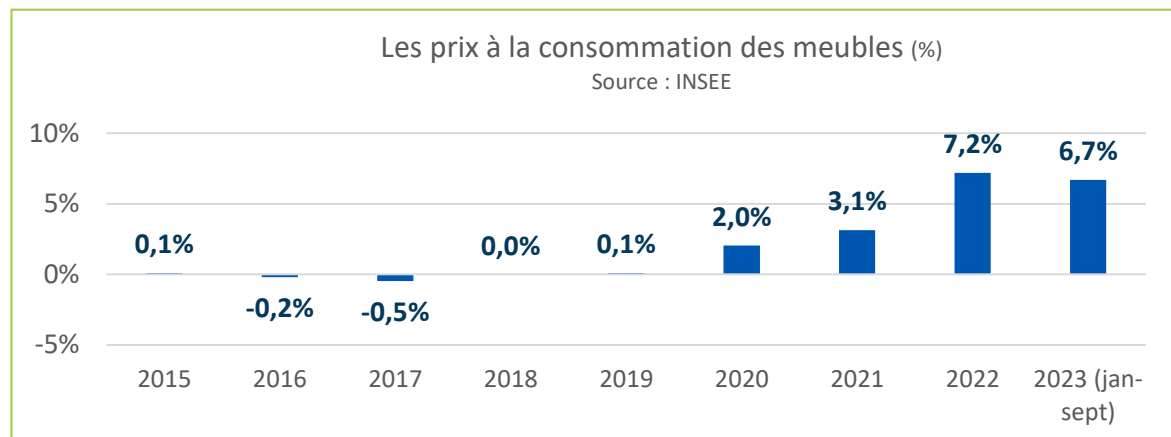
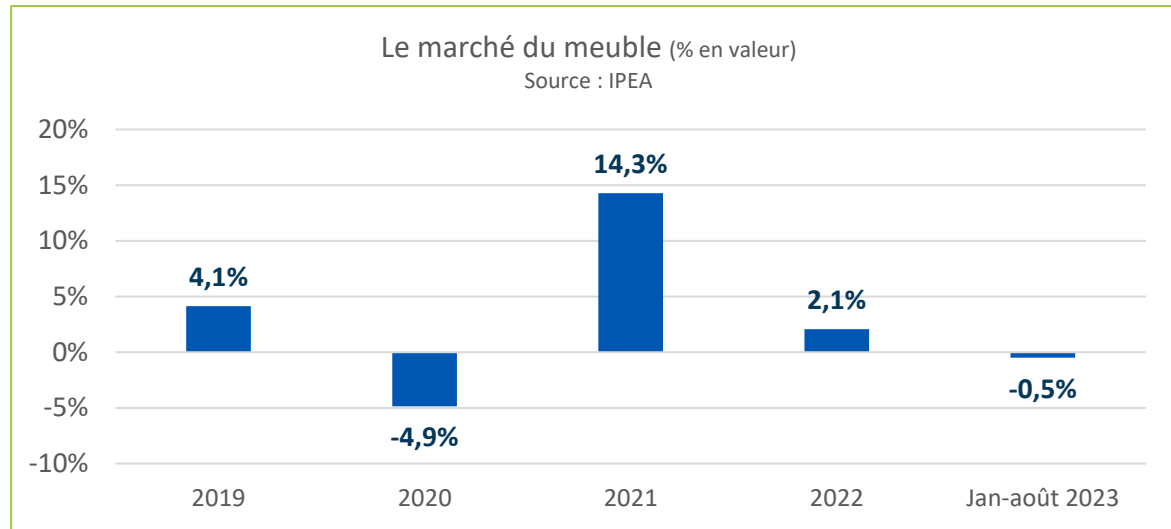
La consommation non alimentaire

Le meuble :-0,5% en valeur au cours des 8 premiers mois de l'année

Après un net tassement de la croissance en 2022 (+2% en valeur), les ventes de meubles se sont légèrement contractées au cours des 8 premiers mois de l'année (-0,5%).

Les arbitrages devraient être encore conséquents sur la fin d'année 2023. Selon l'étude LSA/Appinio réalisée du 20 au 23 août, près de 50% des personnes interrogées déclarent qu'elles comptent diminuer leurs dépenses en mobilier et décoration. C'est le cinquième poste sur lequel les Français envisagent de restreindre leurs dépenses après les sorties dans les bars et restaurants (55,8%), les loisirs et divertissements (51,2%), les voyages et vacances (50,8%) et les produits électroniques (50%).

Les prix à la consommation ont continué de progresser vivement au cours des 9 premiers mois de 2023 : près de 7% de hausse au cours de cette période par rapport à la même période en 2022, soit un rythme à peine inférieur à celui observé en 2022. Cette brutale accélération arrive après une période 2015-2019 de quasi-stabilité des prix, avec une légère hausse en 2020 et 2021.



La consommation non alimentaire

Équipement de la maison : le repli se poursuit en 2023

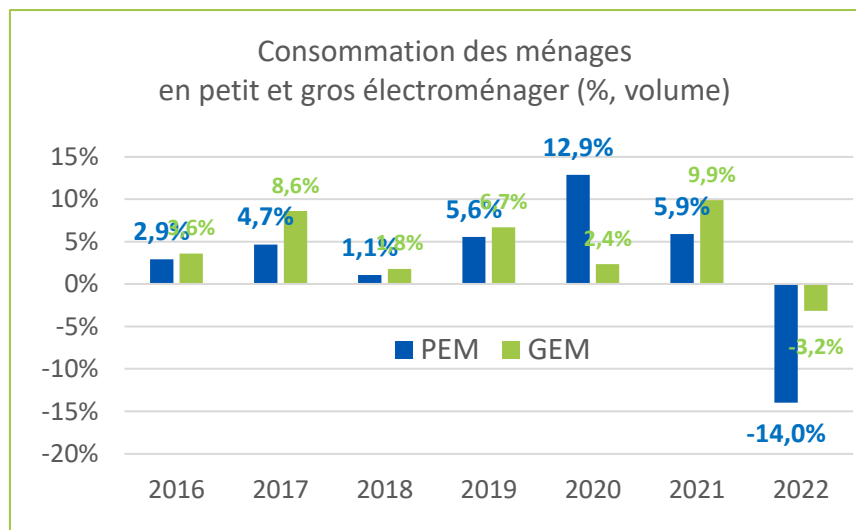
Les ventes de **petit électroménager** sont en baisse de -1,3% en valeur sur les 8 premiers mois de l'année 2023, poursuivant le mouvement baissier amorcé en 2022. Les ventes en volume se seraient contractées de près de 9% au cours des 12 derniers mois à fin août 2023. Les évolutions sont toutefois variables selon les catégories de produits : la cuisson progresse de 10% en valeur, mais est stable en volume. Le petit déjeuner est de son côté en baisse de -1,9% en valeur.

Le **gros électroménager** est directement impacté par la crise immobilière, avec une baisse de -3,2% en valeur sur 8 mois en 2023 et de -8,2% en volume. La famille cuisson est en baisse de -4,4% en valeur (-8,6% en volume). Quant au segment du froid, le recul est de -5,1% en valeur (-10,2% en volume), en lien avec un contre-coup post équipement pendant la crise de la Covid de 2020. Enfin, le segment lavage se contracte de -0,5% en valeur.

Après plusieurs années consécutives de hausse, le marché du petit et gros électroménager a fini par se contracter en volume en 2022 selon les données de l'INSEE. Le repli concerne plus particulièrement le petit électroménager (PEM) (-14% en volume), mais celui-ci avait été très dynamique entre 2019 et 2021. La consommation en gros électroménager (GEM) s'est repliée de -3,2% en 2022, après un bond proche de 10% en 2021.



Sources : GFK via GIFAM



Sources : INSEE

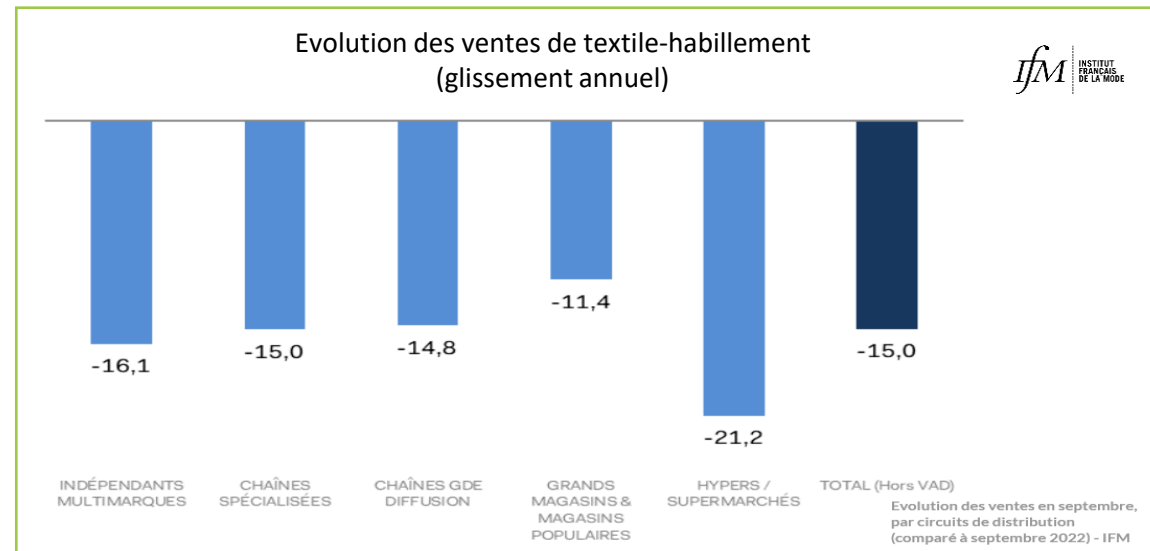
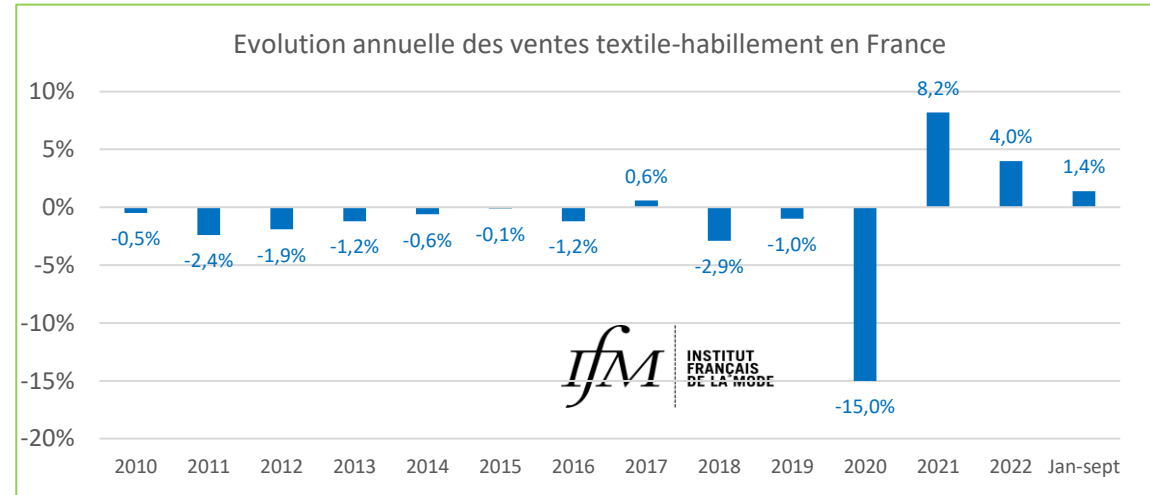
La consommation non alimentaire

Le **textile-habillement** : tassement de la croissance en 2023.

Les ventes restent inférieures à leur niveau d'avant-crise

En valeur, les ventes habillement et textile des neuf premiers mois de l'année 2023 sont supérieures de 1,4% par rapport aux neuf premiers mois de 2022, mais elles ont subi un recul à prix constant.

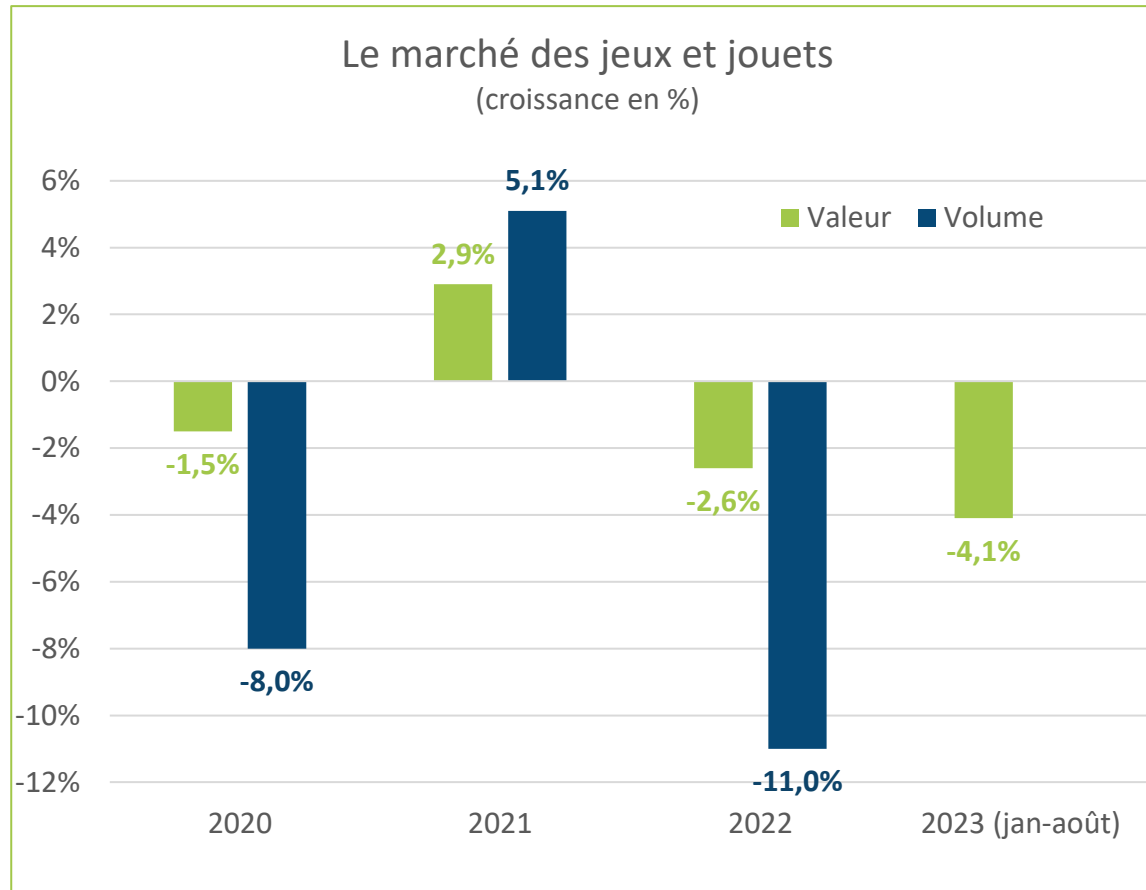
En septembre, les ventes d'habillement (hors VAD) ont reculé de 15% par rapport à 2022, selon le bilan provisoire de l'IFM. La météo très clémente (il s'agit du mois de septembre le plus chaud jamais mesuré dans l'Hexagone), a pesé sur les chiffres d'affaires. Mais il convient de relativiser cette forte chute, dans la mesure où la référence de septembre 2022 était très élevée. La baisse d'activité le mois dernier est de -7% si l'on se réfère à septembre 2019, soit l'avant-Covid.



La consommation non alimentaire

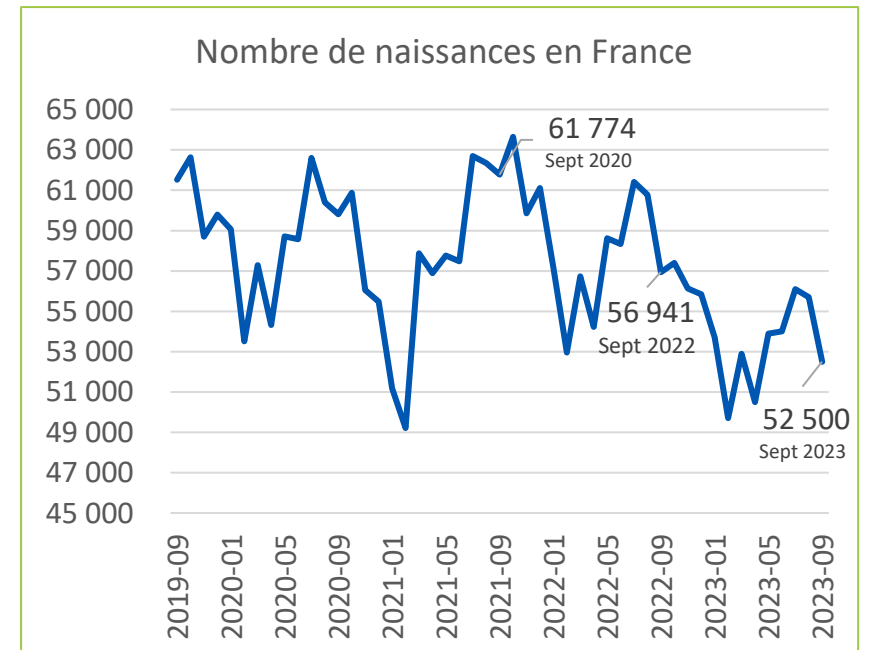
Les jeux et jouets : l'année démarre mal

À fin août 2023, le marché français des jeux et jouets a enregistré une baisse en valeur de -4,1%. Les ventes sur cette période s'établissent à 1,7 milliard d'euros, qui représentent 39% des ventes annuelles de 2022. Le marché subit l'inflation, avec une augmentation du prix moyen payé par jouet de 5% depuis le début de l'année. Mais la météo compliquée et la nette baisse des heures d'ensoleillement au printemps et en début d'été ont aussi pesé sur les ventes d'articles de plein air (jeux de plage, de piscine, balançoires, etc.) (-12%).



Sources : Circana

Le nombre de naissances en France s'est contracté de 7,4% entre les 9 premiers mois de 2022 et les 9 premiers mois de 2023, soit plus de 207 500 naissances en moins au cours de la période.



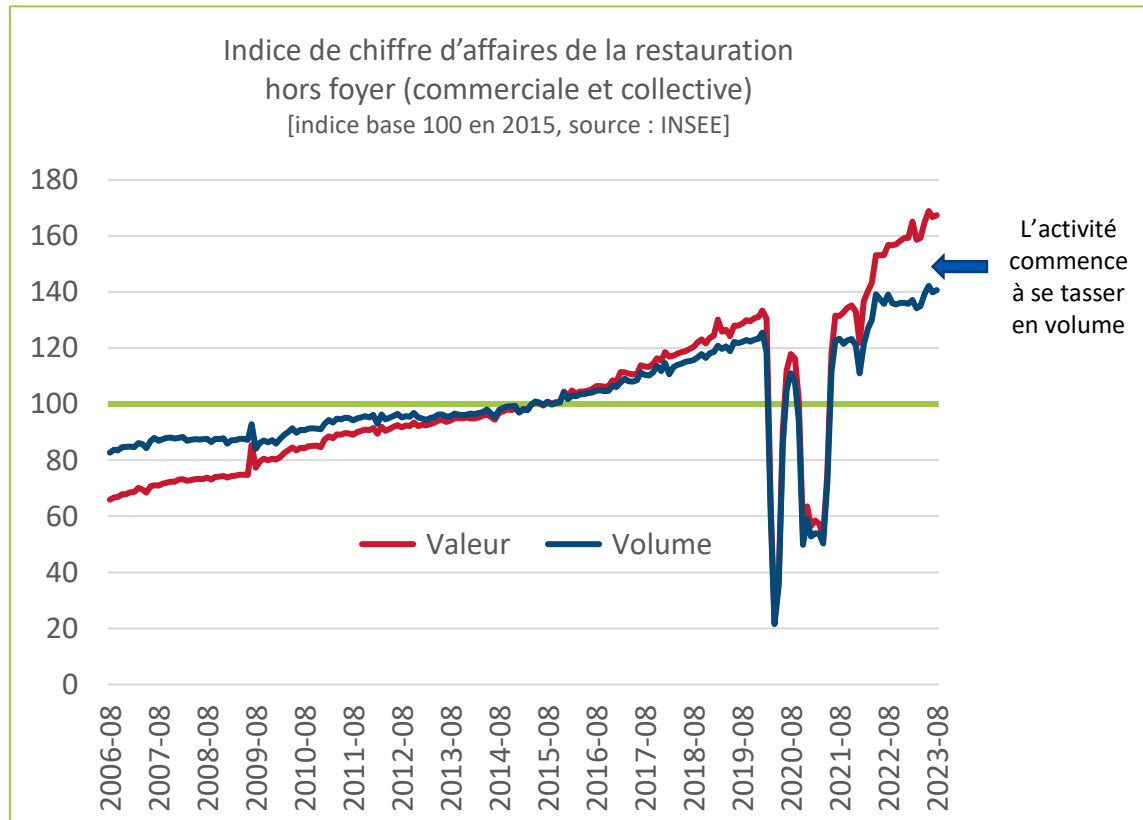
Sources : INSEE

La restauration hors foyer (1)

Un chiffre d'affaires porté par l'inflation fin 2022 et début 2023

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 47% en valeur et de 40,3% en volume en moyenne annuelle en 2022, une excellente performance, après une première phase de rattrapage en 2021. Les dernières données disponibles indiquent cependant un léger tassement de la croissance en volume : l'activité a progressé de 6% en volume au cours des 8 premiers mois de l'année, et de 1,9% au cours de la période mai-août 2023 par rapport à la même période en 2022.

A noter également la tendance à l'accélération de la **croissance des prix des services de restauration** : +3,9% en moyenne annuelle en 2022, et hausse de +5,5% au cours des neuf premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. A noter aussi l'accélération de la croissance des prix des services de restauration rapide et à emporter : +5,9% en 2022 et +9% au cours des neuf premiers mois de l'année.



	Indice en valeur	Crois.	Indice en volume	Crois.
2015	100,0	nd	100,0	nd
2016	105,4	5,4%	104,1	4,1%
2017	112,5	6,7%	109,7	5,4%
2018	119,9	6,6%	115,2	5,0%
2019	128,1	6,8%	121,4	5,4%
2020	86,9	-32,2%	81,2	-33,1%
2021	101,4	16,6%	94,1	15,9%
2022	149,1	47,0%	132,0	40,3%
Jan-août 2023	-	13,1%	-	6,1%

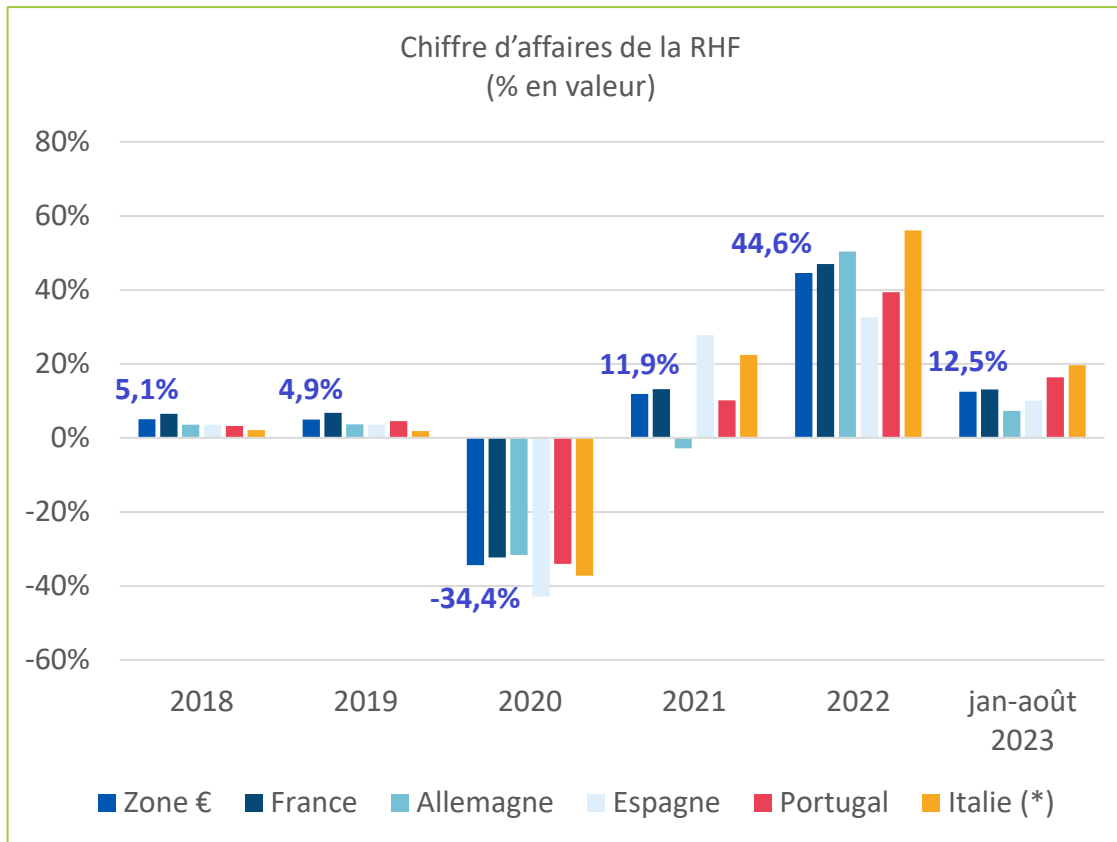


Source : INSEE

La restauration hors foyer (2)

Tassement de la croissance au cours des 8 premiers mois de l'année

Après le rebond post covid en 2021 et 2022, la croissance a commencé à se tasser au sein de l'Union Européenne. Le chiffre d'affaires de la restauration (commerciale et collective) a progressé de 12,5% en valeur au cours des 8 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022 en zone €, après +44,6% en 2022.



	2020	2021	2022	Jan-août 2023
Zone €	-34,4%	11,9%	44,6%	12,5%
UE à 27	-33,2%	13,3%	43,0%	12,9%
Allemagne	-31,6%	-2,1%	50,4%	7,3%
France	-31,8%	16,9%	47,0%	13,1%
Italie (*)	-37,2%	22,4%	56,1%	19,7%
Espagne	-42,9%	27,8%	32,6%	10,1%
Portugal	-34,0%	10,2%	39,4%	16,4%



03

Les prix à la consommation

France et UE

Les prix à la consommation :

+5,1% au cours des dix premiers mois de l'année 2023 (indice IPC)

- **Prix à la consommation (IPC) : +5,1% au cours des 10 premiers mois de 2023**

Les prix à la consommation (IPC) ont augmenté de 5,1% au cours de la période janvier-octobre 2023 par rapport à la même période en 2022, soit une stabilisation par rapport à 2022 (+5,2% en moyenne annuelle), en lien avec le ralentissement observé notamment sur les prix de l'énergie et de moindres hausses du côté de l'alimentation. Cependant, selon les prévisions de l'INSEE, l'inflation énergétique demeurerait nettement positive, à près de 10% sur un an en décembre 2023, dépassant de nouveau celle des produits alimentaires...

L'inflation observée en France reste cependant encore légèrement moins élevée que dans les autres pays de l'UE : l'IPCH (indice des prix à la consommation harmonisé permettant de faire des comparaisons en UE) a progressé de 6,4% dans la zone € en moyenne au cours des 9 premiers mois de l'année contre 6,2% en France... L'écart se resserre !

- **Les prix alimentaires (IPC), tous circuits de distribution confondus, progressent de 12,8% au cours des 10 premiers mois de 2023**

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont progressé de 6,8% en 2022 et encore de 12,8% au cours des 10 premiers mois de l'année (sur un an). Parmi les plus fortes augmentations (sur 10 mois à fin septembre) : les huiles et graisses (+18%), les produits laitiers (+18%), les pommes de terre (+18%). Les écarts entre la croissance des prix alimentaires en France et au sein de la zone € se sont fortement réduits : les prix alimentaires dans la zone euro (indice IPCH) ont augmenté de 13,6% au cours des 9 premiers mois de 2023, contre une hausse de 14% en France.

- **Les données des panélistes : enfin une baisse de la croissance des prix des PGC**

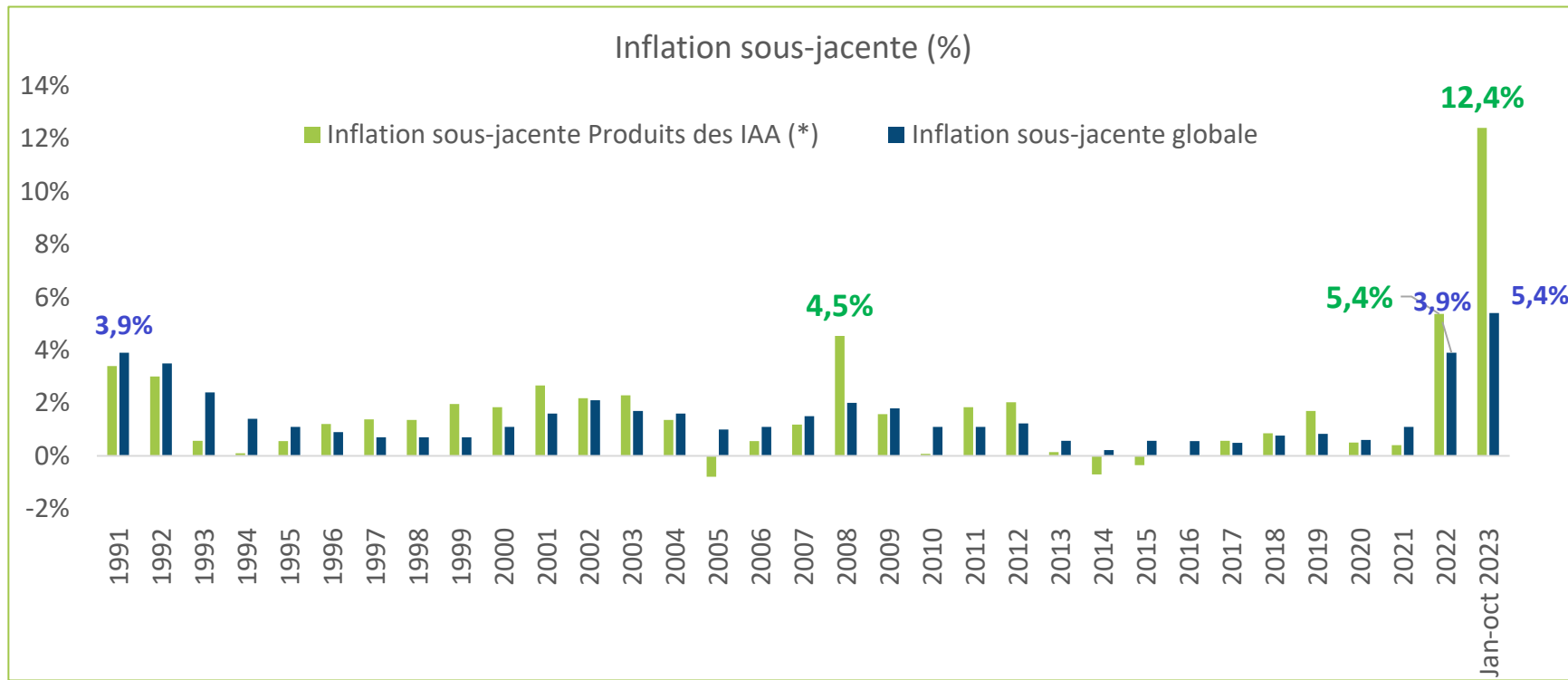
Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés ont augmenté de 9,2% en octobre 2023 en glissement annuel. La croissance reste certes très soutenue, mais elle est plus faible que celle observée au cours des mois passés. A noter aussi, la décélération de la croissance sur un mois : les prix ont baissé pour le deuxième mois consécutif en octobre (-0,5% (dont -1% pour le DPH), après -0,6% en septembre).

Les prix à la consommation (1)

L'inflation sous-jacente : en forte hausse au cours des 10 premiers mois de 2023, en particulier en alimentaire

Définition. Inflation sous-jacente : l'indice traduit l'évolution profonde des coûts de production et la confrontation de l'offre et de la demande. Il exclut les prix soumis à l'intervention de l'État (électricité, gaz, tabac...) et les produits à prix volatils (produits pétroliers, produits frais, produits laitiers, viandes, fleurs et plantes,...) qui subissent des mouvements très variables dus à des facteurs climatiques ou à des tensions sur les marchés mondiaux.

L'inflation sous-jacente atteint sur 10 mois en glissement annuel en 2023 son niveau le plus élevé depuis 1991, à +5,4%. L'indice d'inflation sous-jacente des produits agroalimentaires atteint son niveau record sur 30 ans, à +12,4%. Le précédent record a été enregistré en 2008 (+4,5%).



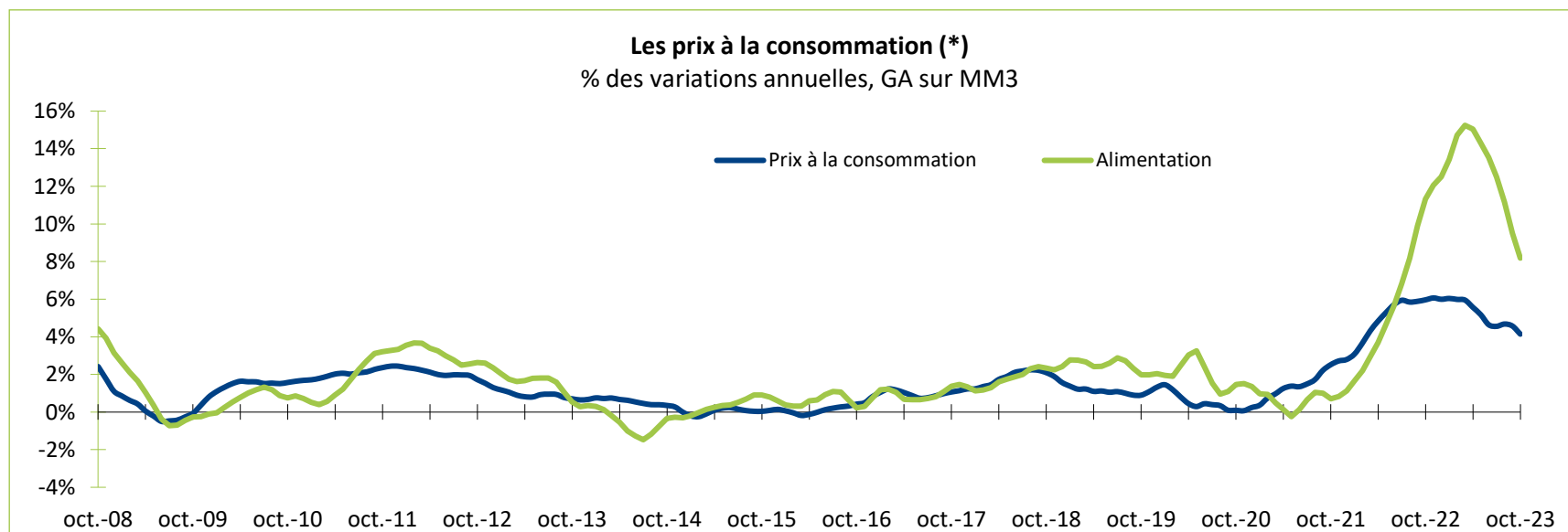
(*) IAA hors viandes, produits laitiers et exotiques, y compris vins et champagnes / Source : INSEE - dernière donnée octobre 2023



Les prix à la consommation (2)

Hausse de 5,1% des prix à la consommation (IPC) au cours des 10 premiers mois de 2023

Les prix à la consommation (produits et services) ont progressé de 5,1% au cours des 10 premiers mois de l'année 2023 par rapport à la même période de 2022. La croissance des prix alimentaire a quant à elle fortement accéléré sur la période (+12,8% sur janvier-octobre 2023 en glissement annuel), même si la tendance est désormais au ralentissement.



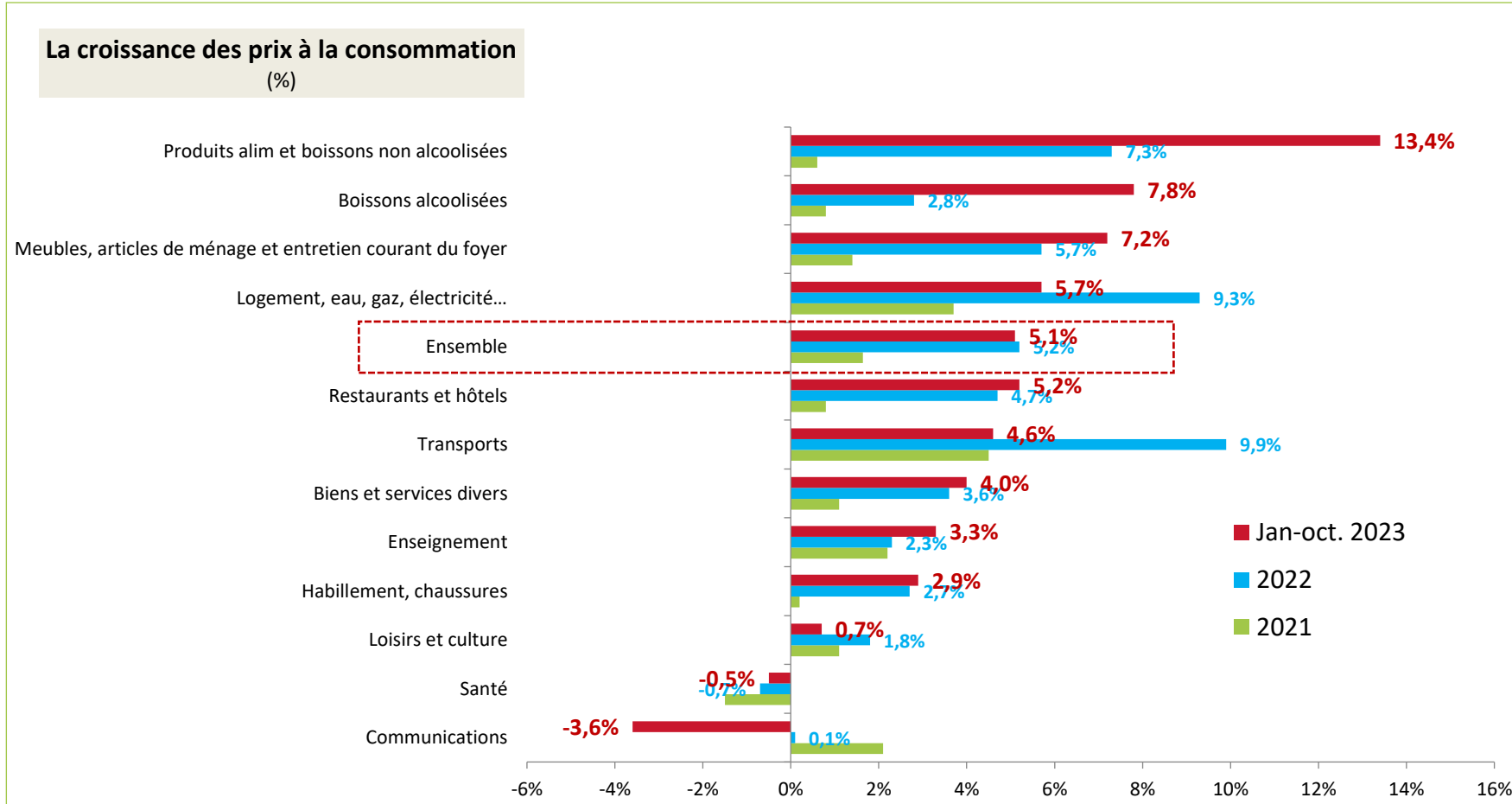
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jan-oct 2023
Indice des prix à la consommation	0,1%	0,3%	1,2%	2,1%	1,3%	0,6%	1,6%	5,2%	5,1%
Indice des prix alimentaires à la consommation	0,4%	0,5%	1,1%	2,0 %	2,4%	2,0%	0,6%	6,8%	12,8%

(*) IPC : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée octobre 2023

Les prix à la consommation (3)

La croissance des prix selon les catégories de produits

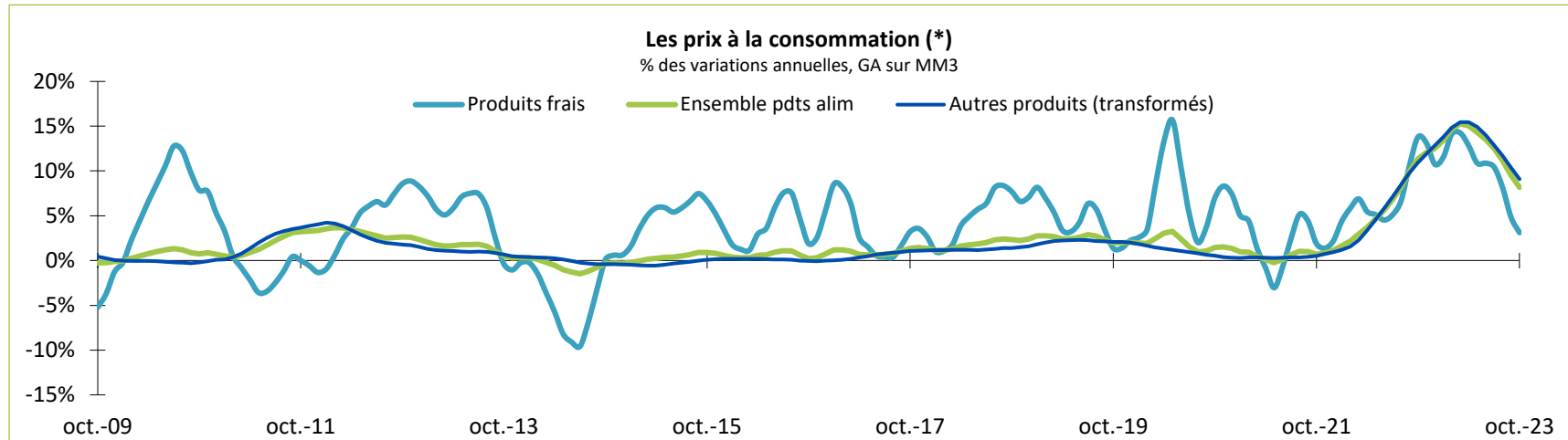
La croissance des prix à la consommation s'est établie à +5,2% en moyenne annuelle en 2022 et à +5,1% au cours des 10 premiers mois de l'année 2023 par rapport à la même période en 2022. La croissance des prix est tirée par les produits alimentaires : +13,4% sur les 10 premiers mois de l'année, pour les produits alimentaires et boissons non alcoolisées. Les prix du poste « logement, eau, gaz... » ont progressé de 5,7% au cours de cette période, soit un ralentissement après une hausse de plus de 9% en 2022.



Les prix à la consommation alimentaires (1)

La croissance des prix alimentaires est en phase de décélération

Du côté des prix alimentaires, la tendance a été à l'accélération en moyenne sur les 10 premiers mois de l'année 2023 (+12,8% par rapport à la même période de 2022). Les prix des produits frais ont augmenté de près de 10% au cours de cette période, ceux des produits transformés de 13,3%. Mais entre les 5 premiers mois de l'année et les 5 suivants, la croissance s'est tassée : +2,1% de hausse au cours de cette période. En outre, les prix ont très légèrement diminué entre août et septembre (-0,3%) et entre septembre et octobre (-0,1%).



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Jan-oct 2023
Indice des prix à la consommation de l'alimentation (yc alcool)	0,5%	0,6%	1,0%	1,9%	2,5%	1,9%	0,6%	6,8%	12,8%
Indice des prix à la consommation des produits frais	5,3%	3,7%	3,5%	5,0%	4,3%	7,3%	1,9%	7,7%	9,9%
Indice des prix à la consommation des autres produits (transformés)	-0,2%	0,1%	0,7%	1,2%	2,1%	1,0%	0,4%	6,6%	13,3%

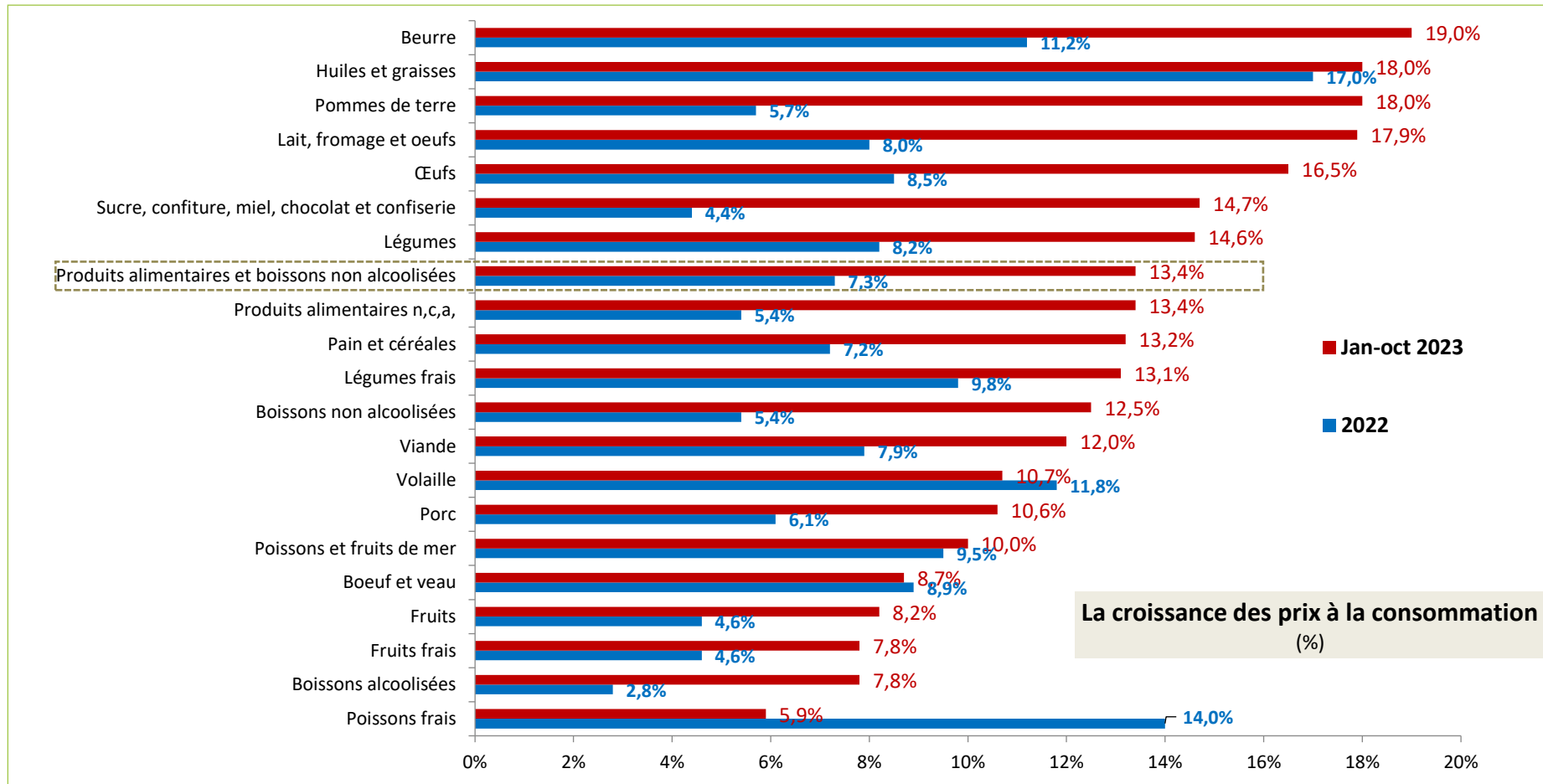
(*) **IPC** : indice des prix à la consommation (ensemble des ménages France) / Source : INSEE - dernière donnée octobre 2023



Prix à la consommation alimentaires (2)

La croissance des prix alimentaires selon les catégories de produits

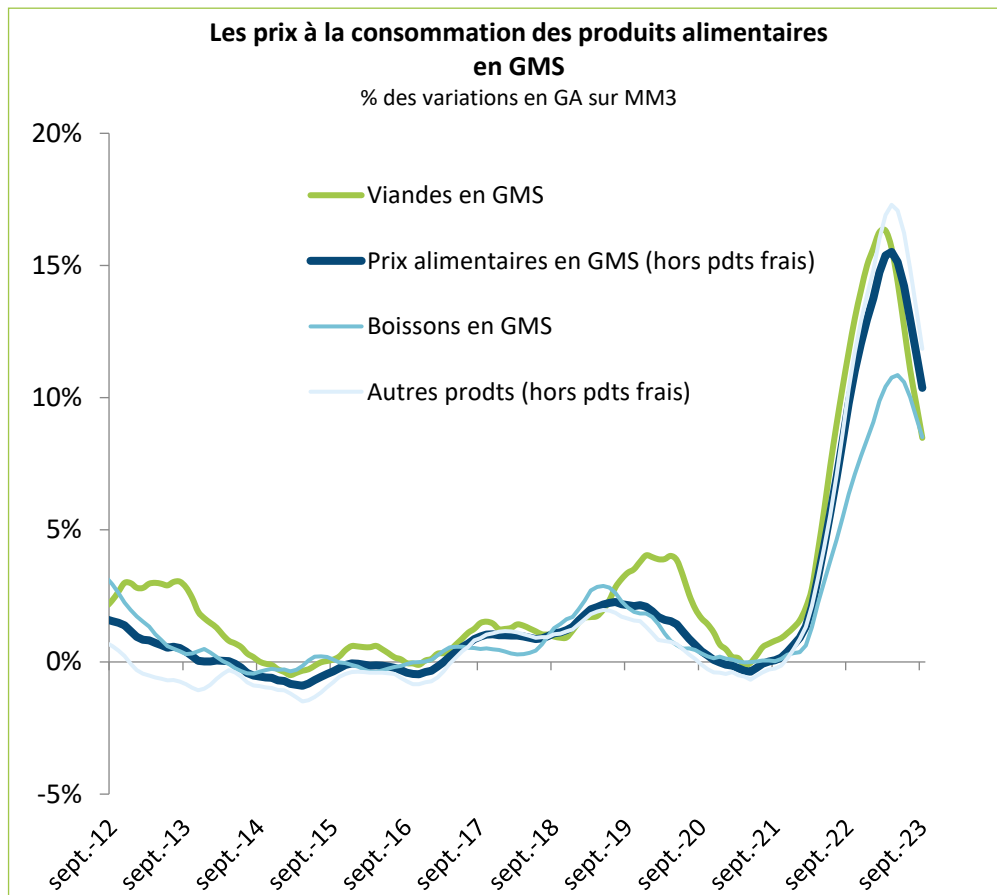
La croissance des prix à la consommation des produits alimentaires a eu tendance à accélérer au cours des 10 derniers mois. Après une hausse de 7,3% en moyenne annuelle en 2022, les prix des produits alimentaires et boissons non alcoolisées ont bondi de 13,4% au cours des 10 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. Les prix des huiles et graisses ont progressé de 17% en 2022 et encore de 18% au cours des 10 premiers mois de l'année 2023 (en glissement annuel), ceux du beurre de 11% en 2022 et de 19% au cours des 10 premiers mois de 2023. En outre, certaines sous catégories ont vu leurs prix augmenter plus fortement encore, comme les pâtes alimentaires et couscous (+18,3%, après +16% en 2022).



Les prix à la consommation alimentaires (3)

Les prix alimentaires dans la grande distribution (indice INSEE) : tassement de la croissance

Les prix alimentaires à la consommation en GMS (hors produits frais) ont entamé leur phase de ralentissement. Ils ont certes augmenté de 13,8% au cours des 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2022, mais ils ont baissé de -0,4% en septembre sur un mois. (dont -0,3% pour la viande, -0,5% pour les boissons...). Il s'agit de leur première baisse mensuelle depuis 24 mois.



	Pdts alim (hors pdts frais)	Dont viandes	Dont boissons	Dont autres (hors pdts frais)
2010	-0,2%	0,0%	1,1%	-0,8%
2011	2,3%	2,9%	2,2%	2,3%
2012	2,4%	3,1%	3,6%	1,6%
2013	0,5%	2,7%	0,8%	-0,7%
2014	-0,3%	0,6%	-0,2%	-0,7%
2015	-0,5%	-0,1%	0,0%	-1,0%
2016	-0,3%	0,2%	-0,3%	-0,6%
2017	0,5%	0,9%	0,5%	0,4%
2018	1,0%	1,1%	0,8%	1,1%
2019	2,1%	2,6%	2,3%	1,7%
2020	1,0%	2,7%	0,7%	0,3%
2021	0,0%	0,5%	0,1%	-0,3%
2022	6,5%	8,1%	4,2%	6,8%
Jan-sept 2023	13,8%	13,4%	10,0%	15,5%



Les prix à la consommation des PGC

Les données Circana : la hausse des prix des PGC atteint +9,2% en octobre 2023 sur un an, mais les prix baissent de -0,5% sur un mois



Selon les données de Circana, les prix en hypermarchés et supermarchés, relevés sur un assortiment constant de produits, ont progressé de 9,2% (+9,3% pour l'alimentaire) entre octobre 2022 et octobre 2023, mais la croissance a continué de se tasser. Sur un mois, les prix ont baissé pour le deuxième mois consécutif : -0,5% en octobre (dont -1% pour le DPH), après -0,6% en septembre.

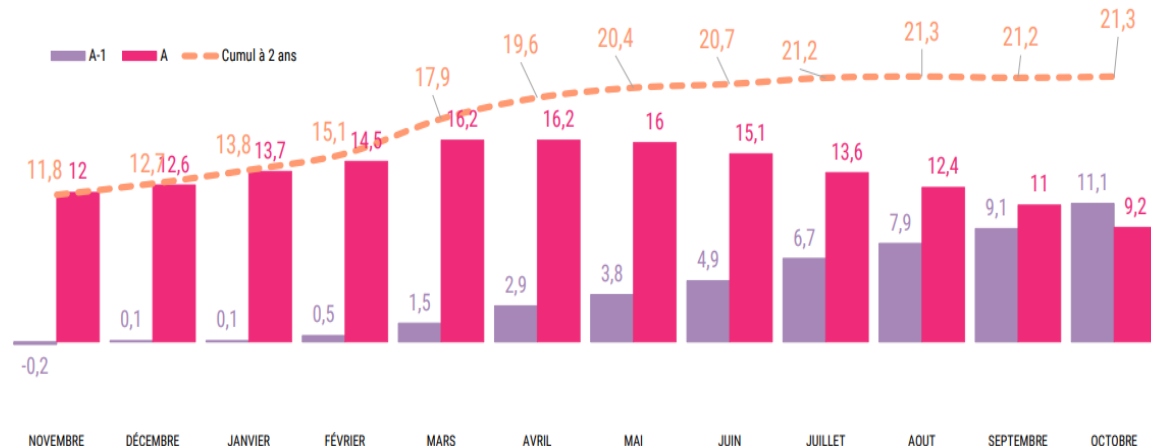
Inflation

à 1 an en **octobre 2023**

Tous Circuits

Inflation à 1 an – tous circuits*

TOTAL INFOSCAN CENSUS® ALIMENTAIRE + PETIT BAZAR (EN %)



*Tous circuits : concept HM, concept SM, proxi, drive GSA

TOTAL INFOSCAN CIRCANA

INFOSCAN ALIMENTAIRE

DPH

ENTRETIEN

HYGIENE

EPICERIE

EPICERIE SALEE

EPICERIE SUCREE

FLS POIDS FIXE

CREMERIE

FRAIS NON LAITIERS LS

SURGELES GLACES

LIQUIDES

BIERES ET CIDRES

BRSR ET EAUX

SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES

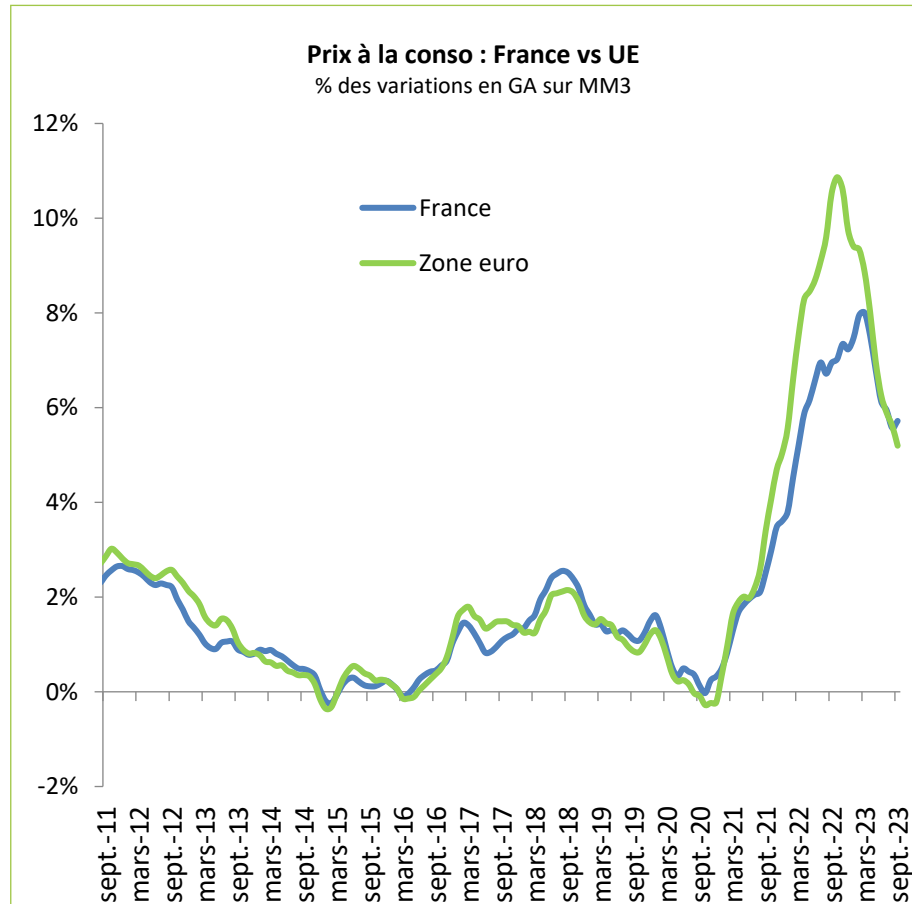
INFOSCAN BAZAR

Tous produits	MN	MDD	PPX
9,2	9,2	9,3	8,6
9,3	9,2	9,4	8,8
4,6	4,3	5,4	3,3
5,1	4,9	5,7	2,7
4,4	4,0	5,3	3,5
11,0	11,0	10,9	10,8
11,2	11,6	10,7	9,0
10,7	10,6	11,1	14,2
9,9	10,4	9,4	9,1
11,2	12,2	9,6	11,3
8,0	7,9	8,3	7,3
11,9	11,3	12,8	11,4
7,4	7,0	9,6	9,5
8,5	8,4	9,0	10,6
8,7	7,9	11,5	15,1
5,0	4,9	5,9	4,4
6,1	6,3	6,2	3,8

Les prix à la consommation en Europe (1)

Décélération au sein de la zone € (IPCH)

Les prix à la consommation dans la zone euro ont progressé de +8,4% en moyenne annuelle en 2022 et de 6,4% au cours des 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2022. La tendance à la décélération de la croissance des prix s'observe dans la majorité des pays européens. Les prix ont toutefois fortement progressé en Italie (+7,7% sur les 9 premiers mois de l'année), après 8,7% en moyenne annuelle en 2022. Et hors zone euro, la croissance s'est établie à 12,5% en Pologne sur les 9 premiers mois de 2023.



	Crois prix conso 2020 / 2019	Crois prix conso 2021 / 2020	Crois prix conso 2022 / 2021	Jan-sept 2023
Pologne	3,7%	5,2%	13,2%	12,5%
Italie	-0,1%	1,9%	8,7%	7,7%
Allemagne	0,4%	3,2%	8,7%	7,1%
Zone Euro UE à 27	0,3% 0,7%	2,6% 2,9%	8,4% 9,2%	6,4% 7,4%
Portugal	-0,1%	0,9%	8,1%	6,2%
France	0,5%	2,1%	5,9%	6,2%
Irlande	-0,5%	2,4%	8,1%	5,9%
Pays-Bas	1,1%	2,8%	11,6%	5,4%
Danemark	0,3%	1,9%	8,5%	4,5%
Espagne	-0,3%	3,0%	8,3%	3,4%

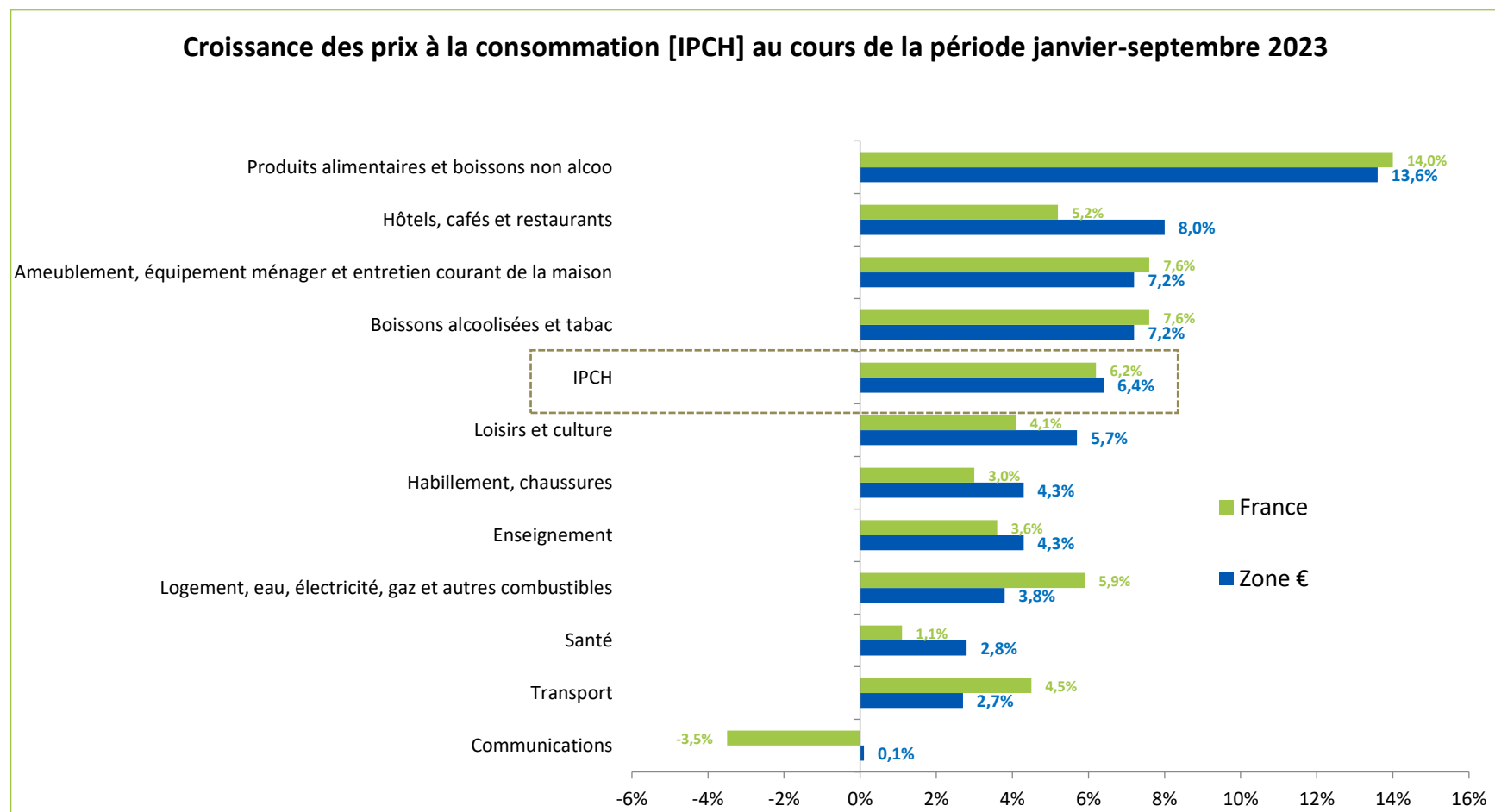


IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2023

Les prix à la consommation en Europe (2)

La croissance des prix dans la zone € par catégories (janvier-avril 2023)

L'inflation globale en France reste très légèrement moins élevée qu'au sein de la zone € pour la majorité des catégories de biens et services. Les prix des produits alimentaires ont toutefois progressé de 14% au cours des 9 premiers mois de l'année 2023 par rapport à la même période en 2022 en France, contre 13,6% au sein de la zone €.

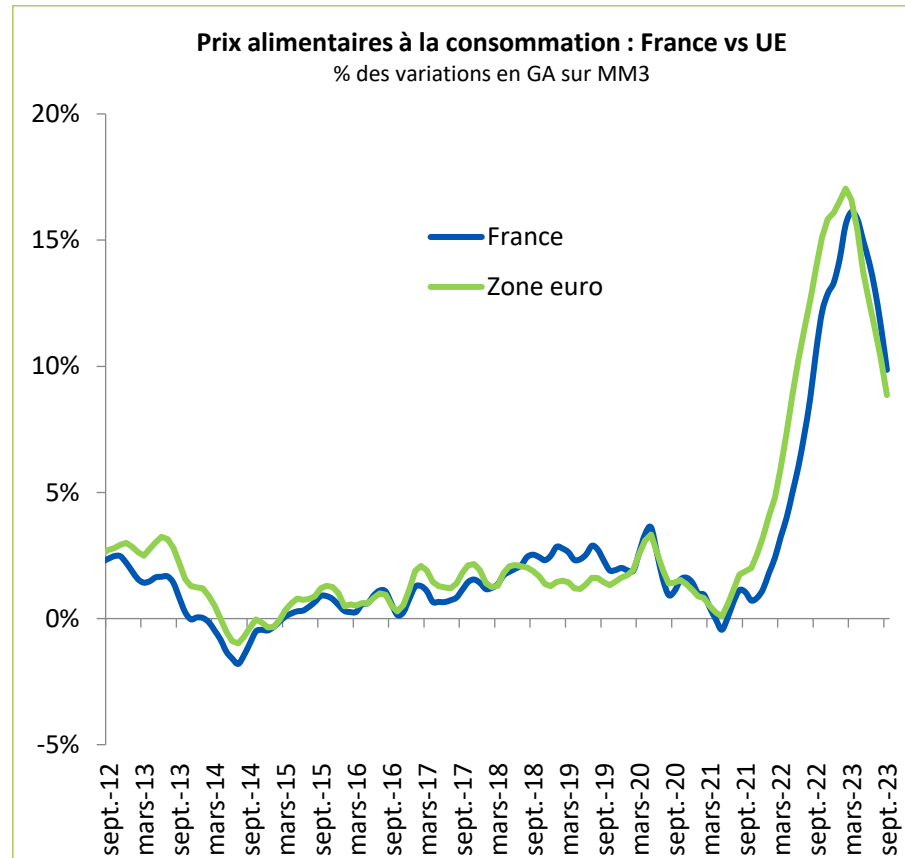


IPCH : indices harmonisés des prix à la consommation / Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2023

Les prix à la consommation en Europe (3)

La croissance des prix alimentaires se tasse enfin dans les pays européens

La croissance des **prix alimentaires et boissons non alcoolisées (IPCH)** s'est établie à 13,6% dans la zone € entre les 9 premiers mois de 2022 et les 9 premiers mois de 2023 (+0,4% entre T2 et T3 2023). Sur 9 mois, les prix ont fortement augmenté en Allemagne (+15%, mais -0,3% entre T2 et T3 2023), Pays-Bas (+14%, +0,1% entre T2 et T3 2023). Hors zone €, les prix ont progressé de 19% en Pologne. La hausse a été moins soutenue en Italie : +11% au cours des 9 premiers mois de 2023 en glissement.



	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020	Crois prix conso alim 2022/2021	Jan-sept 2023/ Jan-sept 2022
Pologne	4,4%	3,0%	14,5%	18,7%
Allemagne	2,3%	3,1%	12,6%	15,1%
Pays-Bas	1,9%	-0,2%	10,7%	14,0%
France	2,0%	0,6%	7,3%	14,0%
Zone Euro UE à 27	2,0% 2,5%	1,3% 1,6%	10,5% 11,9%	13,6% 14,8%
Espagne	2,4%	1,8%	11,6%	12,8%
Portugal	2,1%	0,7%	13,0%	12,6%
Italie	1,5%	0,5%	9,3%	11,6%
Irlande	-1,4%	-0,3%	6,9%	11,0%
Danemark	0,6%	0,6%	11,5%	10,3%

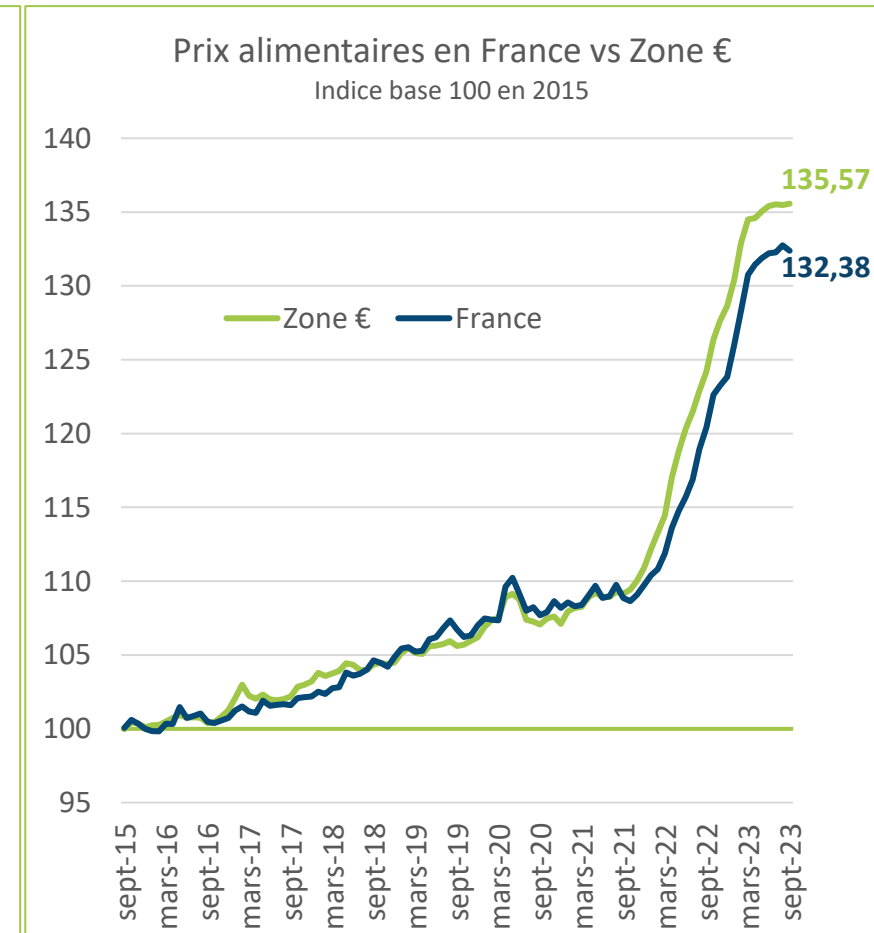
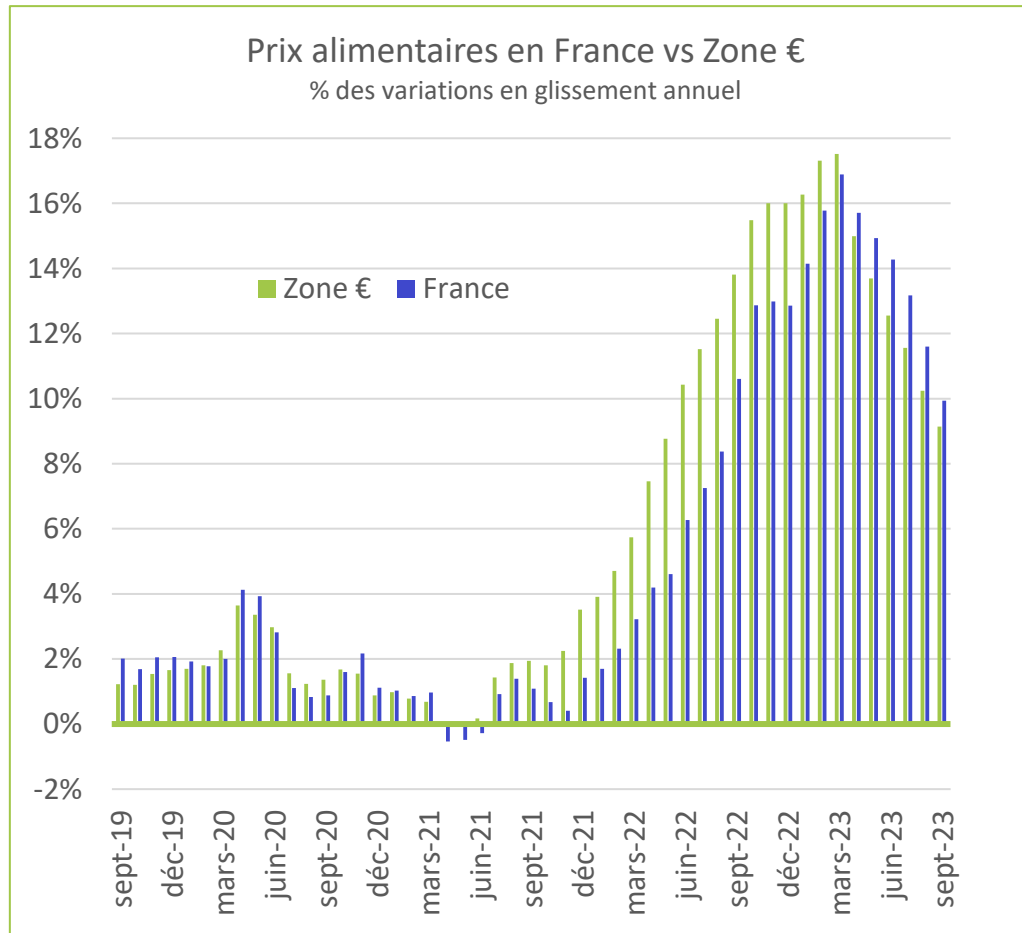


Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2023

Les prix à la consommation en Europe (4)

En France, les prix alimentaires progressent maintenant plus rapidement que les prix en zone €

En glissement annuel sur données mensuelles, les prix à la consommation des **produits alimentaires et boissons non alcoolisées** ont progressé de 9,1% en septembre 2023 dans la zone €, contre +9,9% en France. Cela fait maintenant 6 mois que les prix alimentaires français augmentent plus rapidement, en glissement annuel, que les prix dans la zone €.



Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2023

04

L'activité dans le commerce de détail

Les premiers éléments sur 2023

Le chiffre d'affaires du commerce de détail

○ Commerce de détail : recul de l'activité en volume au cours des 9 premiers mois de l'année

L'activité des détaillants (hors automobiles) a progressé de 4,6% en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2022. La dynamique de croissance est certes restée relativement soutenue au cours de la période, mais un essoufflement commence à se faire ressentir. Le chiffre d'affaires des détaillants français s'est par ailleurs contracté de 2% en volume au cours de cette période, après un tassement de la croissance en moyenne annuelle en 2022 (+3,2%). Ce ralentissement est également perceptible au sein de l'UE : la décélération est d'ailleurs beaucoup plus marquée en termes de volume : les ventes ont baissé de -2,2% sur 9 mois en 2023 (+0,9% en 2022, +5,1% en 2021). En termes de valeur, la hausse du chiffre d'affaires est toutefois restée soutenue : +4,3%, après +9,1% en 2022.

○ Commerce alimentaire : le chiffre d'affaires tous produits confondus progresse de 7,3% en valeur sur 8 mois, les volumes s'effondrent

La croissance du commerce de détail alimentaire a continué d'être soutenue en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année 2023 : +7,3%, après +7,5% en moyenne annuelle en 2022. Cette croissance est toutefois exclusivement liée à un effet valeur : dans un contexte inflationniste, la tendance est désormais à la baisse des volumes (-5,5% au cours des 8 premiers mois de l'année). Au sein de la zone euro, même type d'évolution : une belle dynamique de croissance en valeur (+8,3% sur 9 mois) et un recul des volumes (-3,4% au cours de cette période).

Les données des panélistes (Circana et NielsenIQ) sur les PGC-FLS indiquent une hausse des ventes au cours des 9-10 premiers mois de l'année en valeur. Selon NielsenIQ, les ventes de PGC-FLS ont augmenté de 10% en valeur en cumul à date à mi-octobre 2023. En volume la tendance est cependant à la contraction : -1,8%.

○ Commerce non alimentaire : +4% en valeur au cours des 9 premiers mois de l'année 2023 et stabilisation des volumes

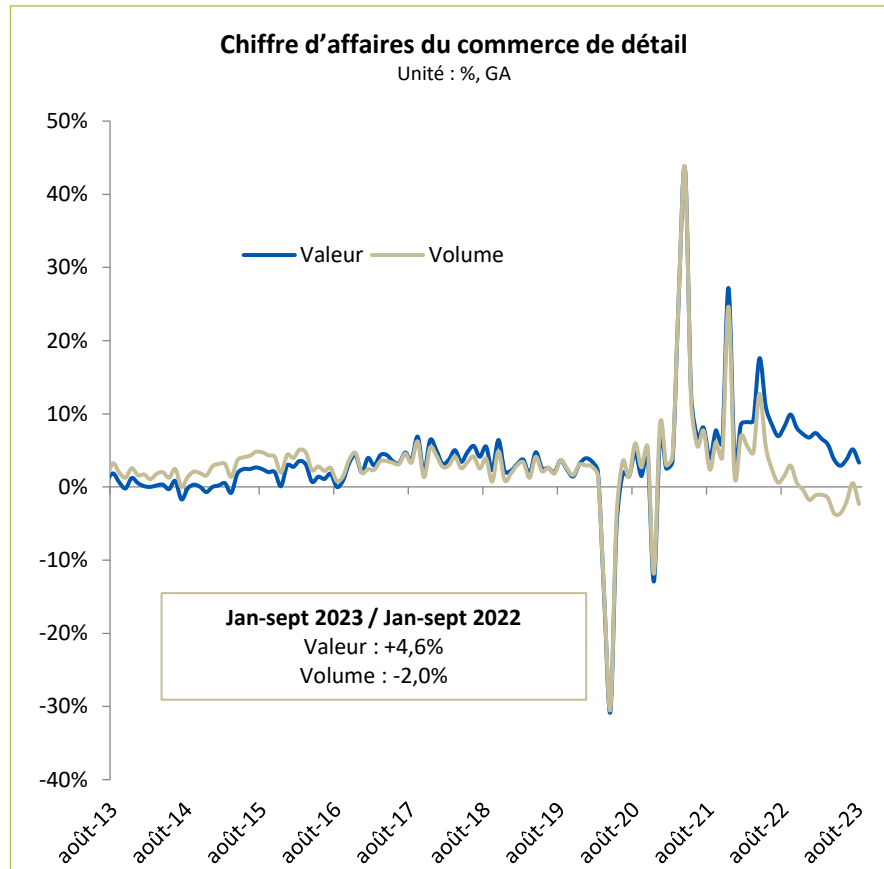
Après un bond proche de 9% des ventes en valeur des détaillants non alimentaires en 2022, la tendance observée au cours des derniers mois indique un fléchissement de la croissance : +4% au cours des 9 premiers mois de l'année. En termes de volume, la décélération est plus forte : le chiffre d'affaires s'est quasi-stabilisé au cours de la période (+0,6%), après une hausse de 5,3% en 2022. Si la croissance en valeur est restée soutenue dans la majorité des secteurs au cours des derniers mois. Certains marchés s'essoufflent cependant, en particulier en termes de volumes (-5,1% pour le chiffre d'affaires de l'équipement du foyer au cours des 8 premiers mois de 2023).

Au sein de la zone euro, le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 2,9% en valeur, après +8,6% en 2022. La dynamique de croissance se tasse : les volumes reculé de -0,8% entre les 9 premiers mois de 2022 et la même période en 2023. L'activité en volume s'est ainsi contractée de -3,8% en Allemagne, -2,9% aux Pays-Bas, -3,3% en Italie.

Le commerce de détail en France

Les volumes se contractent au cours des neuf premiers mois de l'année 2023

Le chiffre d'affaires du commerce de détail (hors automobile) a résisté en valeur en 2022 : +9% par rapport à 2021 et a encore progressé de 4,6% au cours des 9 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022, une hausse liée exclusivement à l'effet prix. Le chiffre d'affaires déflaté des détaillants a en effet baissé de -2% au cours de cette période en glissement.



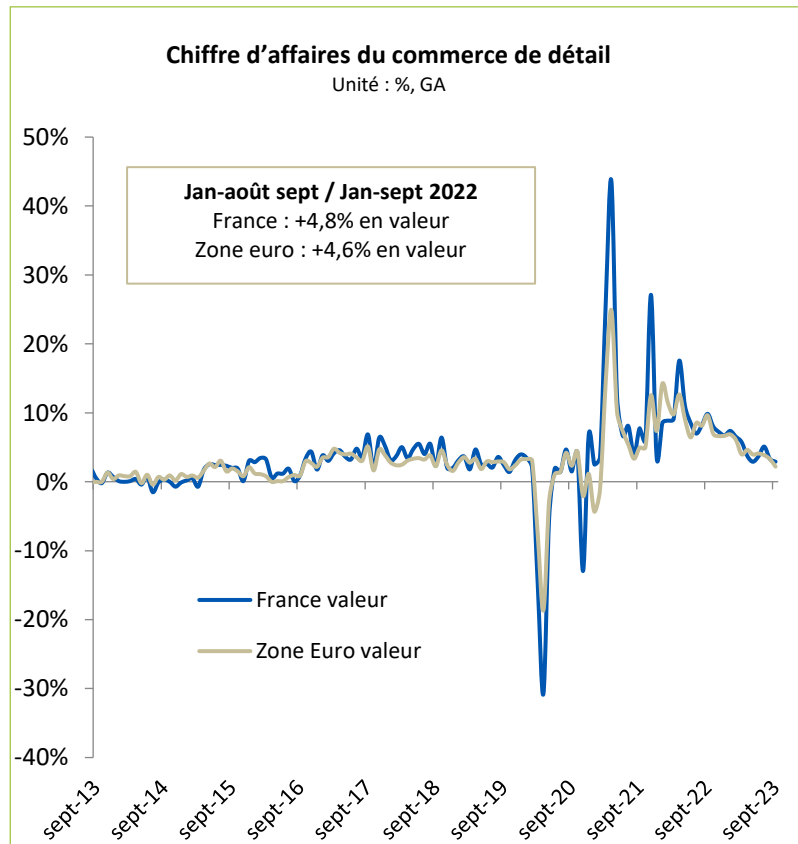
Base 100 en 2010	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2012	108,2	3,0%	105,3	1,8%
2013	109,1	0,8%	107,2	1,8%
2014	109,0	-0,1%	109,0	1,7%
2015	110,6	1,5%	113,0	3,7%
2016	112,8	2,0%	116,3	2,9%
2017	117,7	4,3%	120,6	3,7%
2018	122,4	4,0%	124,0	2,9%
2019	125,8	2,9%	127,5	2,8%
2020	121,9	-3,1%	125,1	-1,9%
2021	135,7	11,3%	138,0	10,3%
2022	147,9	9,0%	142,4	3,2%
Jan-sept 2023	-	4,6%	-	-2,0%



Le commerce de détail en Europe

La croissance du chiffre d'affaires du *retail* européen se tasse en valeur

Après la forte reprise observée en 2022, la croissance s'est sensiblement tassée au cours des derniers mois. Les ventes en valeur du commerce détail au sein de la zone € ont augmenté de 4,6%, grâce à un effet prix, après une hausse de 9,1% en 2022. La décélération s'observe dans l'ensemble des grandes économies européennes. Les ventes ont en outre baissé de -2,2% en volume au cours des 9 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022.



CA en valeur	Crois CA 2020 / 2019	Crois CA 2021 / 2020	Crois CA 2022 / 2021	Jan-sept 2023
Espagne	-7,7%	8,5%	12,4%	10,6%
Pologne	3,5%	12,4%	22,0%	9,5%
Portugal	-4,8%	6,4%	14,0%	5,4%
Pays-Bas	4,1%	4,8%	8,5%	5,3%
Irlande	0,0%	6,3%	7,9%	4,8%
France	-3,1%	11,3%	9,0%	4,6%
UE (27)	-0,3%	7,7%	10,1%	4,8%
Zone € (20)	-0,8%	7,1%	9,1%	4,3%
Italie	-7,9%	9,8%	7,7%	3,0%
Allemagne	5,6%	2,7%	7,9%	2,7%

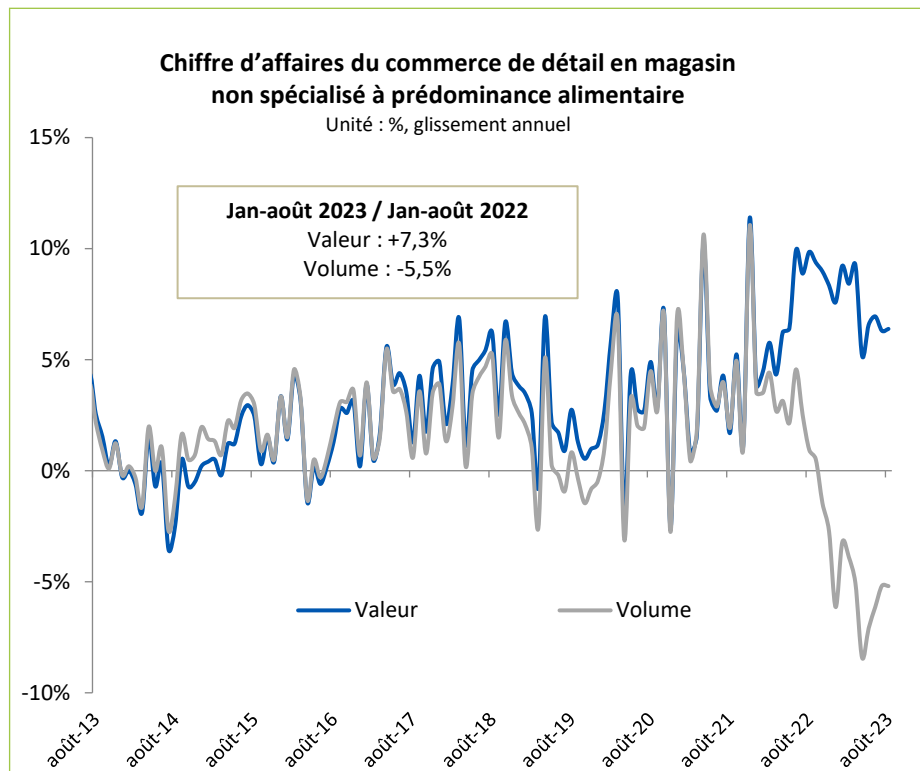


Le commerce de détail alimentaire en France

Les volumes décrochent au cours des huit premiers mois de l'année

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasin alimentaire a progressé de 6,7% en 2022 par rapport à 2021 et encore de +7,3% au cours des 8 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. Cependant, dans un contexte inflationniste, la tendance est désormais à la baisse des volumes (-5,5% au cours des 8 premiers mois de 2023).

A noter que ces chiffres intègrent l'ensemble des ventes effectuées par les commerces alimentaires, y compris les produits non alimentaires (textile, électronique grand public, gros électroménager...) et le carburant, ce qui explique l'écart de croissance entre ces données et celles des panélistes (IRI, Nielsen) qui publient avant tout des données sur les produits de grande consommation (hors produits à poids variables, hors produits non alimentaires).



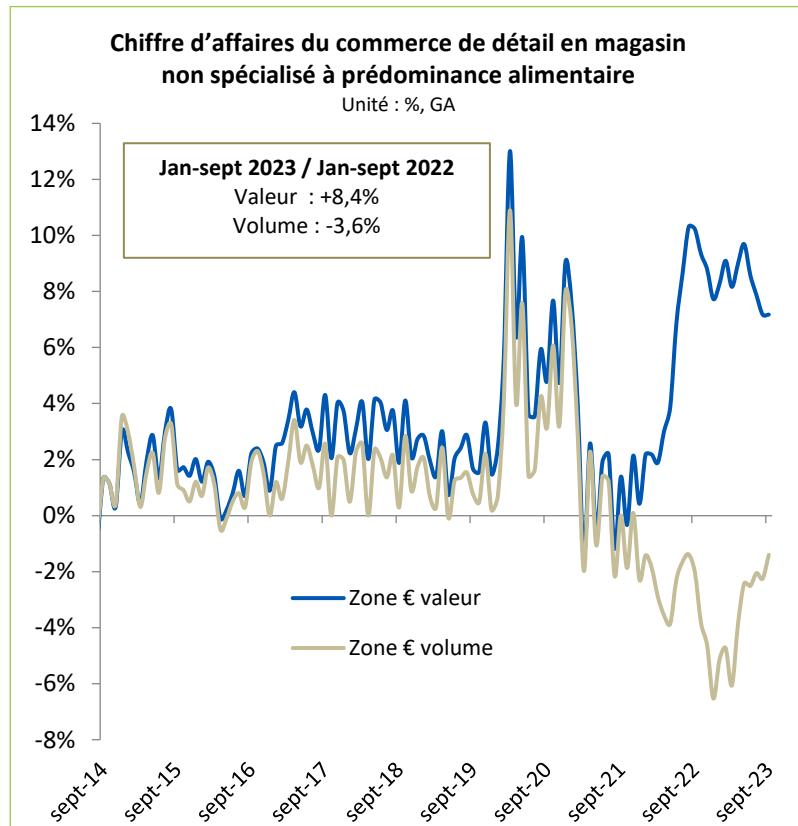
	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2012	108,4	3,0%	103,6	0,7%
2013	109,9	1,4%	104,6	1,0%
2014	109,2	-0,6%	104,8	0,2%
2015	110,7	1,4%	106,9	2,0%
2016	112,3	1,4%	108,7	1,7%
2017	116,1	3,4%	111,8	2,9%
2018	121,2	4,4%	115,6	3,4%
2019	123,5	1,9%	115,8	0,2%
2020	127,7	3,6%	118,9	2,8%
2021	132,9	4,1%	123,9	4,2%
2022	142,9	7,5%	125,3	1,1%
Jan-août 2023	-	7,3%	-	-5,5%



Le commerce de détail alimentaire en Europe

L'activité continue de progresser en valeur mais décroche en volume

La croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail non spécialisé à prédominance alimentaire dans la zone € s'est établie à +8,3% en valeur au cours des 9 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. Les pays les plus dynamiques ont été l'Espagne, le Portugal et l'Irlande. En termes de volume cependant, la tendance est fondamentalement différente : l'activité en volume des commerces alimentaires dans la zone € s'est contractée de -3,4% au cours des 9 premiers mois de l'année 2023 par rapport à la même période en 2022. La baisse s'est établie à -4,5% en Allemagne, de -4,2% en Italie.



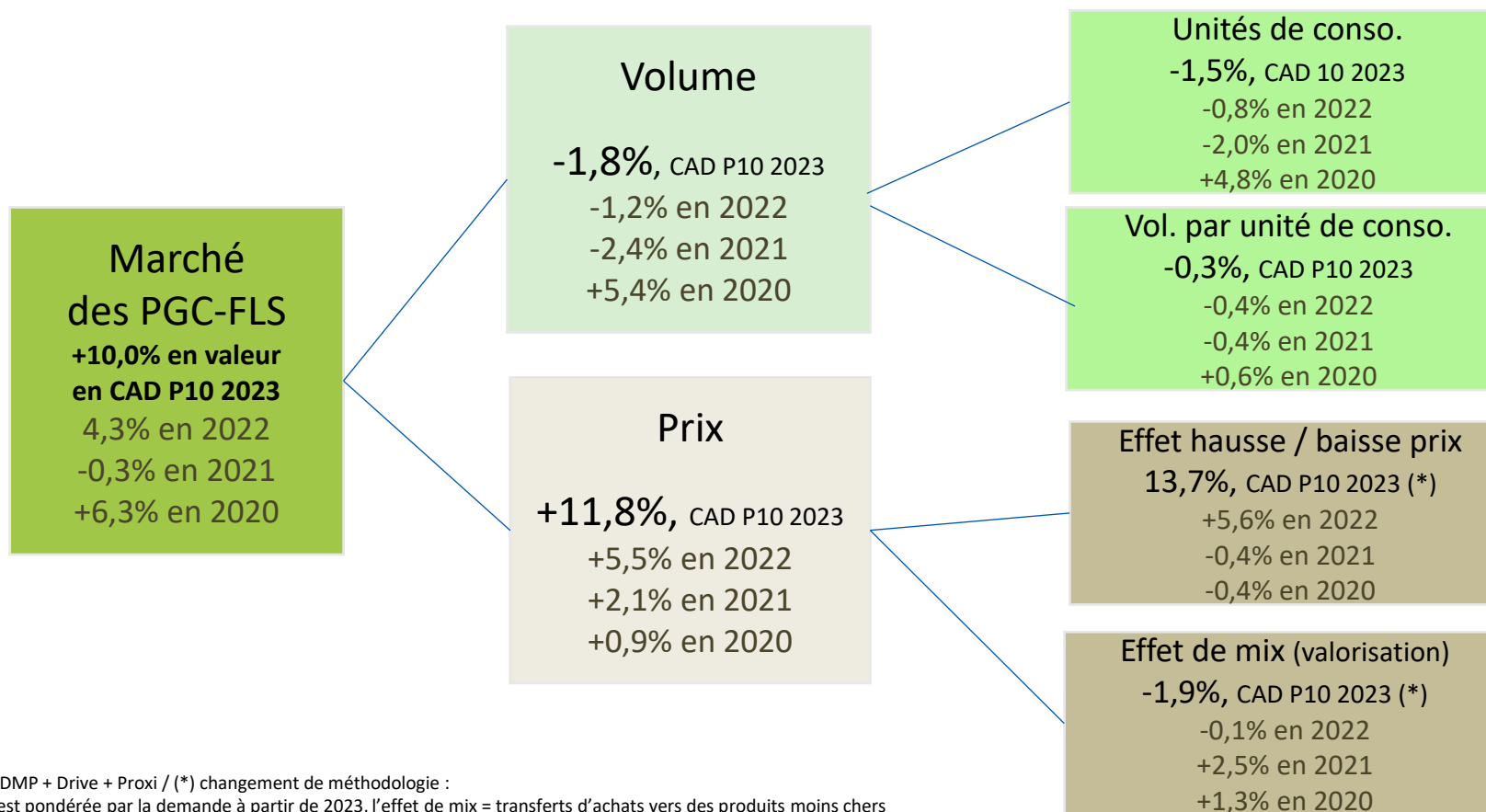
CA en valeur	Crois CA 2020/2019	Crois CA 2021/2020	Crois CA 2022/2021	Jan-sept 2023
Espagne	6,3%	0,6%	9,6%	15,0%
Pologne	2,1%	2,2%	27,9%	10,9%
Portugal	3,1%	5,6%	10,1%	10,2%
Pays-Bas	7,1%	0,5%	4,5%	9,3%
Irlande	10,9%	1,3%	1,9%	8,7%
UE (27)	6,2%	1,9%	7,5%	8,8%
Zone € (20)	6,5%	1,4%	6,2%	8,3%
France (*)	3,6%	4,1%	7,5%	7,3%
Italie	3,5%	1,5%	5,2%	6,8
Allemagne	8,7%	0,2%	5,6%	7,0%



Les GMS : les chiffres des panélistes

Baisse des volumes

Selon NielsenIQ, le marché des PGC-FLS a augmenté de 10% en cumul annuel à date (CAD) à mi-octobre 2023. Les volumes ont continué de décrocher de la période (-1,8%), reflet des arbitrages de consommation des ménages. Les prix à la consommation eux ont fortement accéléré : +11,8% en CAD à mi-octobre 2023. A noter aussi la fin de l'effet valorisation : -1,9% au cours de cette même période, reflet des changements de comportement de consommation (arbitrages en faveur de produits moins cher dans un contexte inflationniste).



CAD : cumul à date

Source : NielsenIQ – HMSM + SDMP + Drive + Proxi / (*) changement de méthodologie :

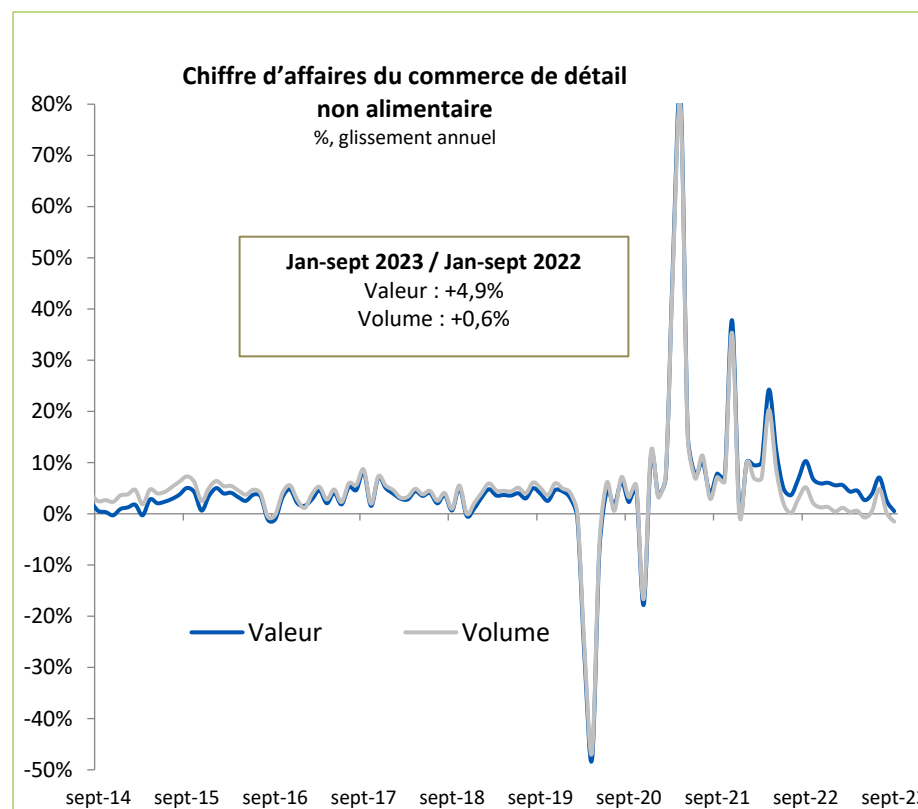
effet hausse est baisse de prix est pondérée par la demande à partir de 2023, l'effet de mix = transferts d'achats vers des produits moins chers



Commerce de détail non-alimentaire (1)

Le tassement de la croissance se confirme en 2023

La tendance est désormais au ralentissement de la croissance dans le commerce de détail non alimentaire. Le chiffre d'affaires a progressé de 4% en valeur au cours des 9 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022, après une hausse de 8,8% en 2022. En termes de volume, la décélération est plus forte : le chiffre d'affaires a augmenté de seulement 0,6% au cours des 9 premiers mois de l'année, après une hausse de 5,3% en 2022. Les ventes en volume sont restées stables entre T2 et T3 2023.



	Indice de CA en valeur	Crois. du CA en valeur	Indice de CA en volume	Crois. du CA en volume
2012	106,8	2,8%	107,7	3,1%
2013	107,0	0,2%	110,3	2,4%
2014	107,8	0,7%	113,5	2,9%
2015	110,5	2,5%	118,9	4,8%
2016	113,6	2,8%	123,4	3,8%
2017	118,2	4,0%	129,1	4,6%
2018	121,5	2,8%	133,3	3,3%
2019	126,5	4,1%	140,1	5,1%
2020	119,1	-5,8%	133,4	-4,8%
2021	137,1	15,2%	152,7	14,6%
2022	149,2	8,8%	160,8	5,3%
Jan-sept. 2023	-	4,0%	-	0,6%



Commerce de détail non-alimentaire (2)

Les secteurs : l'activité en valeur reste (globalement) soutenue par l'inflation

Après un redémarrage de l'activité en 2021, le chiffre d'affaires du commerce non alimentaire a continué de progresser en valeur en 2022. Les 8 premiers mois de 2023 indiquent cependant un tassement de la croissance en valeur : le chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé en équipements de l'information et de la communication s'est ainsi quasiment stabilisé en valeur, après une croissance de 10% en 2022. La croissance du chiffre d'affaires des détaillants en biens culturels et de loisirs s'est établie à +5,7% au cours des 8 premiers mois, après +10,5% en 2022.

Secteurs (commerce spécialisé)	Crois 2019	Crois 2020	Crois 2021	Crois 2022	Jan-août 2023
Equipements de l'information et de la communication	2,5%	-13,9%	16,4%	10,0%	0,1%
Equipements du foyer (meubles, électroménager, GSB)	2,7%	0,0%	15,1%	2,9%	3,6%
Biens culturels et loisirs	4,9%	-10,3%	18,2%	10,5%	5,7%
<i>Dont livres</i>	5,0%	-6,7%	18,0%	2,6%	5,7%
<i>Dont articles de sport</i>	6,2%	-5,7%	15,7%	13,2%	4,7%
<i>Dont jeux et jouets</i>	-2,4%	-4,8%	9,5%	3,1%	4,0%
Habillement	-0,9%	-24,4%	16,5%	16,1%	5,3%
Chaussures-maroquinerie	5,0%	-31,0%	14,6%	35,1%	13,2%
Produits de beauté, cosmétiques	2,7%	-15,8%	9,2%	21,4%	13,9%
Horlogerie-bijouterie	4,3%	-20,6%	21,2%	27,9%	5,4%
Vente à distance	7,9%	13,3%	16,0%	-0,9%	3,2%
Grands magasins	0,5%	-40,8%	10,5%	35,4%	12,4%

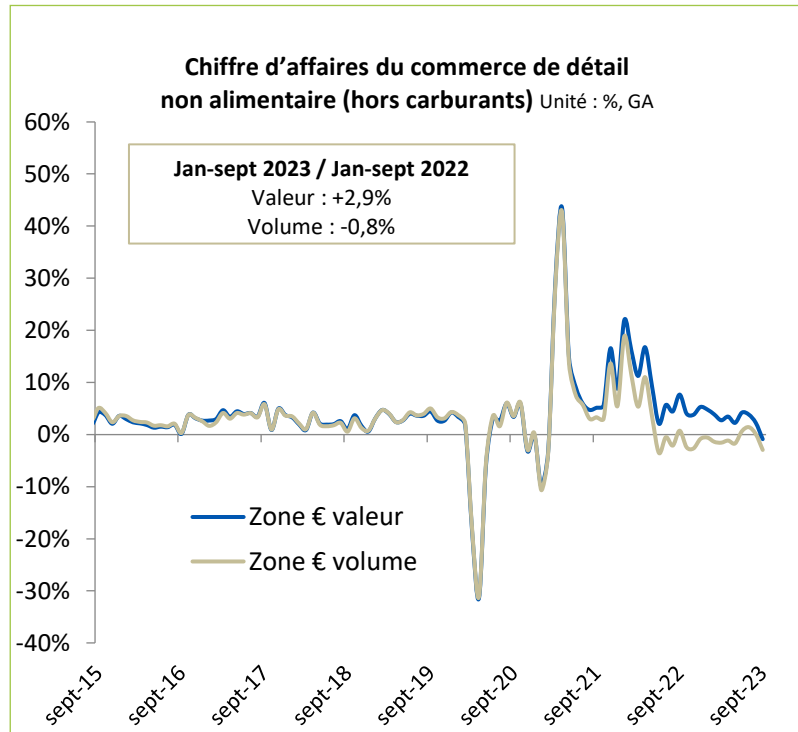


Source : INSEE – traitement FCD

Commerce de détail non-alimentaire en Europe

La croissance du chiffre d'affaires des détaillants non-alimentaires ralentit dans la zone € en valeur et la tendance est à la légère contraction des volumes

Le chiffre d'affaires des détaillants non alimentaires a progressé de 2,9% en valeur dans la zone € au cours des 9 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022. La décélération s'observe dans la majorité des pays, à l'exception toutefois de l'Espagne (+11% sur 9 mois en 2023). En volume, la tendance est baissière : les volumes ont reculé de -0,8% au cours des 9 premiers mois de l'année, après une hausse de 2,9% en moyenne annuelle en 2022. Les ventes en volume ont notamment baissé de -3,8% en Allemagne, -2,9% aux Pays-Bas, -3,3% en Italie. Elles ont augmenté de 16,3% en Espagne, de 2,5% au Portugal.



CA en valeur	Crois CA 2020 /2019	Crois CA 2021 /2020	Crois CA 2022/2021	Jan-sept 2023
Espagne	-13,4%	13,3%	10,4%	10,9%
Pologne	7,5%	15,8%	17,5%	10,3%
Pays-Bas	5,1%	6,6%	10,0%	4,8%
Portugal	-7,6%	5,2%	17,2%	4,5%
France	-5,7%	15,3%	9,0%	4,0%
UE (27)	-1,5%	10,0%	9,1%	3,6%
Zone € (20)	-2,7%	9,4%	8,7%	2,9%
Irlande	-7,7%	9,4%	13,0%	2,6%
Italie	-12,5%	14,0%	5,1%	1,3%
Allemagne	4,6%	3,3%	9,3%	0,2%

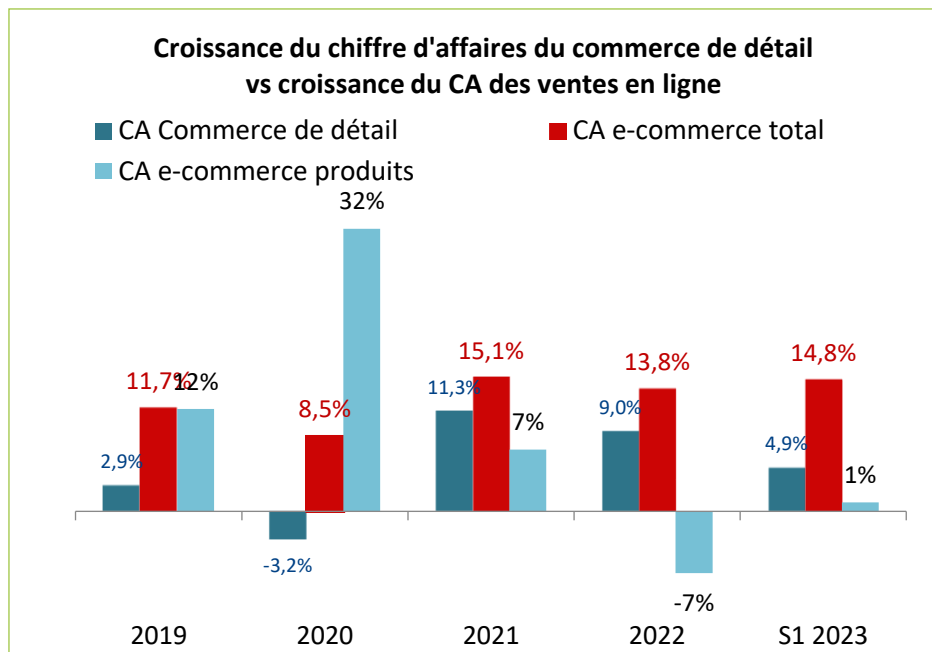
Source : Eurostat – traitement FCD / données CVS-CJO

Le commerce en ligne (1)

+14,8% en S1 2023, les ventes de produits progressent de 1%

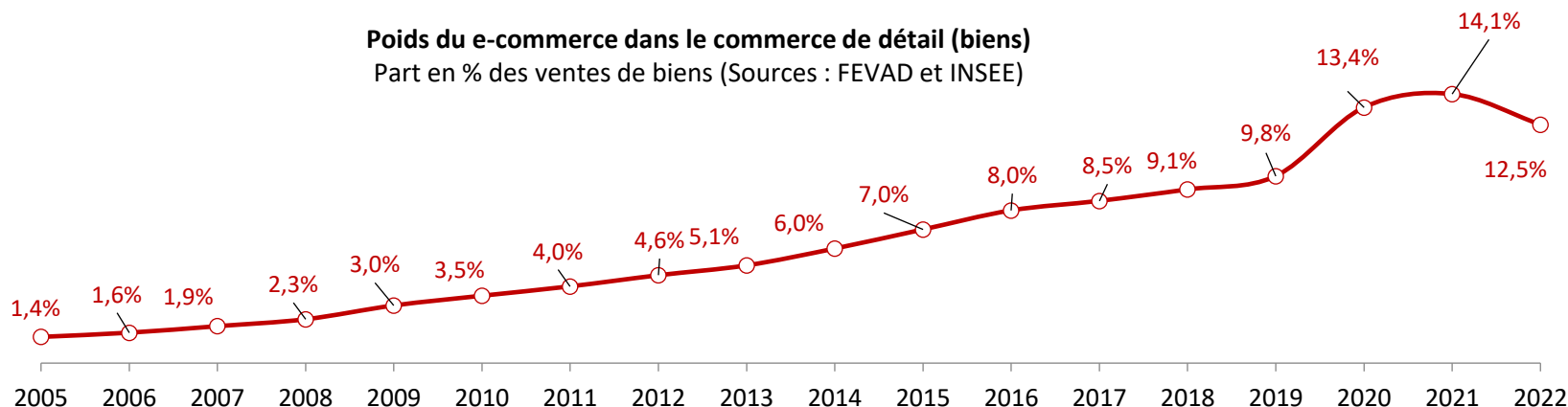
Au cours du premier semestre 2023, le e-commerce a progressé de près de 14% par rapport au premier semestre 2022. La croissance du e-commerce continue de s'appuyer sur le dynamisme des ventes de services qui atteignent un nouveau record, avec une progression de plus de 20% par rapport au 1er semestre 2022. Les ventes de produits sont stables (+1%).

Au cours du second trimestre 2023, le montant moyen d'une transaction (produits et services) atteint 69 €, soit 2 € de plus qu'au deuxième trimestre 2022. Les cyberacheteurs bénéficient d'une offre toujours plus large avec 7% de nouveaux sites marchands en un an.



Poids du e-commerce dans le commerce de détail (biens)

Part en % des ventes de biens (Sources : FEVAD et INSEE)



Sources : Fevad et INSEE

Le commerce en ligne (2)

Drives et LAD : le chiffre d'affaires est porté par la hausse des prix

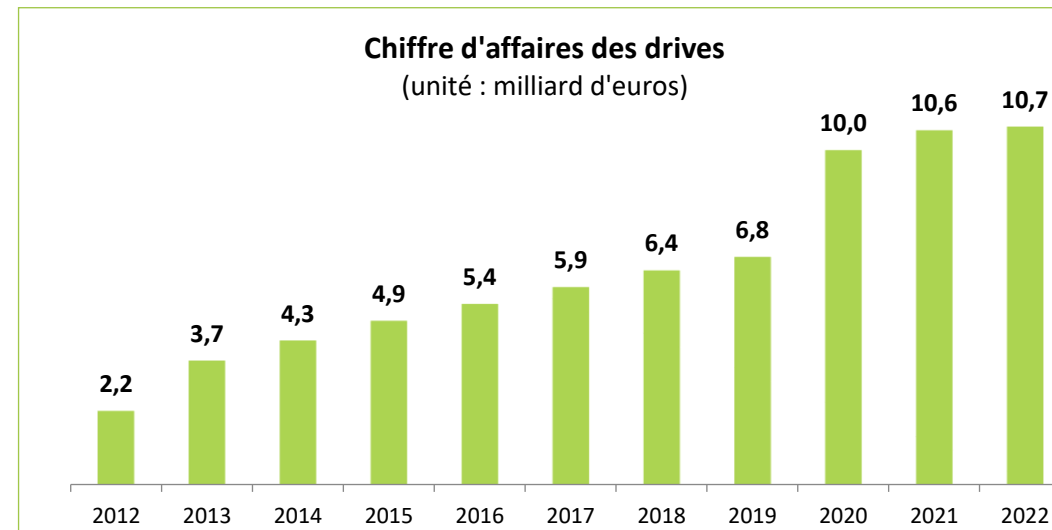
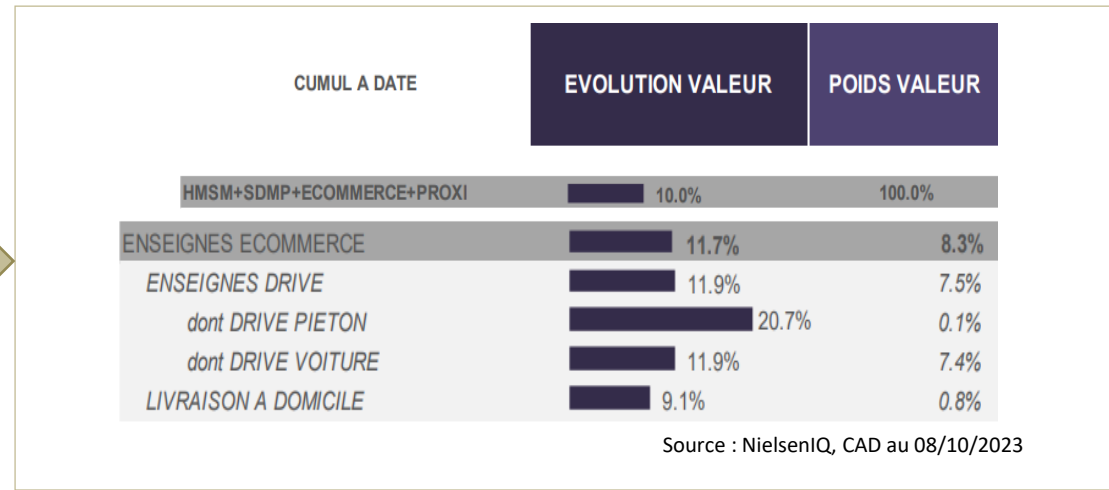
En cumul à date, le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire a augmenté de +11,7% au 08/10/2023, représentant 8,3% des ventes totales de PGC-FLS en grandes surfaces. En volume, la tendance est à la contraction : -0,6% au cours de la période (-0,6% tous circuits GMS confondus).

	Crois.	PDM
2018	+7,5%	5,2%
2019	+6,2%	5,5%
CAM P06 2021	+23,1%	8,1%
2021	+6,1%	8,3%
2022	+0,8%	8,1%
CAD P10 2023	+11,7%	8,3%

Source : NielsenIQ

Le chiffre d'affaires global du circuit drive a légèrement progressé en 2022 (+0,9%).

Il aura gagné 5,8 milliards d'euros entre 2015 et 2022.



05

A lire :
études, enquêtes

Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les Français et les nouveaux commerces à impact Septembre 2023	L'OBSOCO	« Face à l'aspiration croissante des Français à consommer de façon responsable, notre baromètre questionne les réponses qu'y apportent aujourd'hui les commerces : entre développement de nouveaux commerces à impact positif diversement disponibles et connus et questionnement du modèle des commerces traditionnels (et notamment des « grands », qui suscitent moins de confiance que les « petits »), se dessinent les contours d'un nouveau commerce plus en phase avec les enjeux de son époque. Au-delà de l'opposition a priori qui semble exister entre ces deux types de commerces, ce sont aussi des synergies qui se dessinent et laissent augurer de nouvelles manières de consommer. »	https://lobsoco.com/barometre-les-francais-et-les-nouveaux-commerces-a-impact/
Noël 2023 : le budget moyen des Français en baisse cette année Novembre 2023	CSA Cofidis	Cette année, le budget moyen consacré à Noël, par les Français, devrait être de 549€ (-19€ vs. 2022). 56% des Français sont inquiets par l'impact de la crise sur les fêtes. Ce qui inquiète le plus les consommateurs en ce qui concerne l'organisation et la préparation des festivités sont : le prix des denrées alimentaires (90%), le prix des cadeaux (84%, +14 pts vs 2022) et le prix du carburant (72%). Pour alléger le portefeuille, les stratégies privilégiées sont : faire ses achats pendant les périodes promotionnelles (40%), faire des cadeaux uniquement aux enfants (24%).	https://csa.eu/news/noel-2023-le-budget-moyen-des-francais-en-baisse-cette-annee/
Face à l'inflation, quelles sont les stratégies des Français pour continuer à consommer ? Novembre 2023	OpinionWay Sofinscope	Pour 87% des personnes interrogées, l'inflation depuis 2 ans a modifié les comportements d'achat : 32% dépensent moins pour s'habiller, 31% sortent moins, 29% réduisent leurs dépenses énergétiques et 22% dépensent moins pour manger (+6 points par rapport à octobre 2014). 62% des Français ont renoncé à des achats importants ou supprimé des postes de dépense (61%) parce qu'ils n'en avaient plus les moyens. Par rapport à l'automne dernier, les charges incompressibles des Français se seraient alourdies de 294€ en moyenne par mois. Face à cette situation, plus d'un Français sur deux avoue ne pas savoir comment il va s'en sortir financièrement dans les prochains mois si les prix ne repartent pas à la baisse.	https://www.opinion-way.com/en/opinion-political-surveys/published-surveys.html
Changements d'habitudes des Français pour mieux consommer Octobre 2023	OpinionWay Team Créatif	Au cours des trois dernières années, 71% des Français estiment avoir changé leur façon de consommer. Un changement plus marqué chez les femmes (74%) que chez les hommes (67%). Les jeunes ont davantage adapté leur alimentation que les autres générations telles que les baby-boomers. Une des raisons de ce changement est l'économie avec l'inflation qui a entraîné un coup de frein sur le mieux consommer. Mais la principale raison du changement de mode de consommation reste la santé (72%).	https://www.cbnews.fr/etudes/image-francais-changent-leurs-habitudes-mieux-consommer-79926
Les Français et le Black Friday Novembre 2023	Bonial	Avec la hausse des prix, les Français cherchent à optimiser leur budget et le Black Friday reste une occasion d'acheter au meilleur prix. 27% déclarent avoir l'intention de réaliser des achats pendant le Black Friday, stable par rapport à novembre 2022. Le budget moyen a augmenté de 5% par rapport à 2022, atteignant 416€. En 2023, cette croissance est principalement due à une hausse des intentions de dépenses élevées, avec 27% des acheteurs prévoyant de dépenser 500€ ou plus, soit une augmentation de 4 points par rapport à 2022.	https://landing.bonial.com/fr/survey-les-francais-et-le-black-friday-2023



Etudes, panoramas, enquêtes

Les consommateurs, leurs comportements, leurs attentes

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Les Français et l'Innovation conversationnelle dans le retail Novembre 2023	OpinionWay Retail Tech	Le vendeur en magasin reste le premier "canal de communication privilégié par les shoppers (40%) avant, pendant et après les achats alimentaires, avant l'e-mail (17%), le téléphone (8%) et les réseaux sociaux (7%). Cette part s'établit à 44% pour les vêtements ou encore à 55% en électroménager. Les personnes interrogées préfèrent un interlocuteur humain avant (81%), pendant (85%) et après les achats en magasin (83%) plutôt qu'un système automatisé. Concernant achats en ligne, cette part tombe à 60% environ pour l'interlocuteur humain.	https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies.html
Les Français et le Made in France Novembre 2023	OpinionWay CCI	La crise des prix traversée depuis maintenant deux ans est très clairement visible dans les critères d'achat des Français : 80% citent le prix, seulement talonné par la qualité (73%). Le pays de fabrication est le 4ème cité, mais occupe une place secondaire (23%). Pour autant, 85% des Français déclarent acheter des produits Made in France. Le pays de fabrication est un critère plus important chez les Français disposant de revenus élevés : 30% chez les personnes dont le foyer gagne 3 500€ ou plus par mois, contre 20% chez les personnes moins aisées. L'achat de Made in France est particulièrement porté par les produits alimentaires : 70% des Français en achètent, soit au moins deux fois plus que chacune des autres catégories proposées (33% pour les produits d'hygiène et cosmétique, 32% pour les vêtements).	https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies.html
Dans la tête des Français Octobre 2023	OpinionWay Le Parisien	9 grandes thématiques abordées, de la famille au logement, en passant par l'environnement, l'argent et la vie politique.	https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies.html
Les Français, le commerce et la grande distribution Octobre 2023	OpinionWay Bonial	La hausse des prix à la consommation qui persiste en France, a modifié le comportement des acheteurs depuis novembre 2022. Les "contraints", les consommateurs qui ont un budget insuffisant pour faire fréquemment des achats, sont devenus plus nombreux, passant de 16% à 21%. Les "éco-conso", qui réduisent leurs achats au strict nécessaire par conscience écologique, sont également en augmentation, passant de 13% à 15%. La proportion de "traditionnels", les Français qui réalisent fréquemment des achats principalement en magasin, est en diminution mais reste la population la plus nombreuse (21%). Les autres catégories de consommateurs, à savoir les "multicanaux" (20%) qui achètent à la fois en ligne et en magasin, les "techno" (14%) qui privilégient les achats en ligne, et les "distants" (9%) qui font peu d'achats, restent stables.	https://landing.bonial.com/fr/survey-les-francais-le-commerce-la-grande-distribution-2023
24 heures dans la vie des Français Il est 8H, la France s'éveille Octobre 2023	Toluna Harris Interactive Observatoire Cétélem	Les Français indiquent en moyenne se réveiller à 7h les jours de semaine. Les actifs se lèvent plus tôt (6h39), sauf quand ils télétravaillent (7h01). Le temps économisé sur leur temps de trajet est ainsi pour la plupart utilisé pour dormir plus longtemps (35%)... mais aussi pour se mettre à travailler plus tôt (24%), les activités de loisir étant moins privilégiées. A noter une différence également selon la catégorie sociale (6h47 chez les CSP+, contre 6h35 chez les CSP-). La plupart des Français indiquent que se lever le matin est facile (72%).	https://observatoirecetelem.com/les-zooms



Etudes, panoramas, enquêtes

Distribution, consommation

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>State of Grocery in Central Europe 2023: The battle for the new shopper Octobre 2023</p>	<p>McKinsey</p>	<p>McKinsey s'intéresse au commerce alimentaire en Europe centrale (Pologne, Roumanie, République Tchèque, Croatie, Ukraine). Parmi les enseignements de l'étude :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Au cours des prochains mois, le secteur devrait continuer à subir l'influence du faible niveau de confiance des consommateurs. Les consommateurs s'adaptent à la hausse des prix après le choc initial et cherchent des moyens de réduire leurs dépenses et d'alléger les pressions sur leur budget. - Les principaux enseignements présentés dans le rapport s'articulent autour de 4 tendances clés: 1- l'accent mis sur l'accessibilité des produits alimentaires, 2- l'élaboration de propositions de valeur pour les consommateurs au budget limité mais exigeants, 3- l'importance croissante de la génération Z en tant que nouvelle force de consommation, 4- la compression des marges à laquelle sont confrontés détaillants et fabricants de produits de grande consommation. 	<p>https://www.mckinsey.com/pl/our-insights/state-of-grocery-in-central-europe-2023</p>
<p>Chiffres clés des filières pêche et aquaculture en France en 2023 Octobre 2023</p>	<p>FranceAgri Mer</p>	<p>Concernant la consommation intérieure (bilan d'approvisionnement) pas de surprise : les importations représentent près de 90% en volume du marché intérieur national. Les Français, pour leur consommation à domicile, ont dépensé en 2022, 8 521 M€ en produits de la pêche et aquaculture (40% de produits frais, 30% de produits traiteurs réfrigérés, 15% de conserves, 16% de surgelés). En volume, la principale espèce achetée en frais est la moule, avant le saumon. En valeur, le saumon est la première espèce en frais, avant le cabillaud. A noter, quelques données sur la restauration hors foyer : la restauration commerciale indépendante est le premier acheteur, avec 1,337 Md€ de dépenses en 2019, soit 68% de l'ensemble des dépenses en produits de la pêche et aquaculture de la restauration hors foyer. la restauration commerciale indépendante achète principalement des produits frais : 76% des volumes vs 47% pour les chaînes et environ 20% pour la restauration collective.</p>	<p>https://www.franceagrimer.fr/</p>



Etudes, panoramas, enquêtes

Think Tank, ONG, organismes publics...

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<p>Rapport annuel sur l'état de la France en 2023 Octobre 2023</p>	CESE	<p>Pour cette édition 2023, le CESE a demandé à Ipsos d'interroger les Français en septembre 2023.</p> <p>Les inégalités : le 1er facteur d'inégalités selon les personnes interrogées est le lieu de résidence : urbain ou rural, centre-ville ou banlieue (67%), suivi par l'origine géographique ou culturelle (63%), et la couleur de peau (62%).</p> <p>Le pouvoir d'achat : un Français sur deux déclare que son pouvoir d'achat répond tout juste à ses besoins essentiels, ou n'y répond pas. Le budget nécessaire pour un niveau de vie décent diffère toutefois très fortement selon le territoire et selon la composition du ménage.</p> <p>L'éco-anxiété : 8 Français sur 10 expriment un sentiment fort d'anxiété face aux dérèglements climatiques. Il s'agit du niveau le plus élevé jamais mesuré en France. Ce qui est désormais un phénomène de société est accentué par un fort sentiment de frustration : alors que près de 90% des Français et des Françaises se disent prêts à agir, leur capacité d'engagement réel dans la transition est freinée par le manque de moyens financiers pour 37% d'entre eux.</p>	<p>https://www.lecese.fr/travaux-publies/inegalites-pouvoir-dachat-eco-anxiete-agir-sans-attendre-pour-une-transition-juste-rapport-annuel-sur-letat-de</p>
<p>La transition est-elle accessible à tous les ménages ? Octobre 2023</p>	I4CE	<p>Selon l' I4CE, « pour la rénovation performante comme pour la mobilité électrique, l'enjeu pour les ménages modestes et des classes moyennes est de réussir à financer le reste à charge de l'investissement, qui se compte en années de revenus. Les solutions de financement aujourd'hui sur la table ne suffisent pas à rendre ces investissements accessibles pour les classes moyennes et les ménages modestes, notamment parce que les prêts – même aidés – butent sur la capacité d'endettement des ménages. Une augmentation des aides publiques pour les ménages modestes et les classes moyennes paraît dès lors nécessaire pour rendre accessible la transition, en parallèle d'un renforcement d'autres solutions de financement, comme les prêts aidés à taux zéro ou la proposition de leasing social. »</p>	<p>https://www.i4ce.org/publication/transition-est-elle-accessible-a-tous-les-menages-climat/</p>
<p>Short-term outlook for EU agricultural markets in 2023 and 2024 Octobre 2023</p>	Commission Européenne DG Agri	<p>Selon la DGAgri, les mauvaises conditions météorologiques de l'été ont eu des répercussions diverses sur les rendements des cultures arables et spécialisées, ainsi que sur la qualité de certains produits. Dans le même temps, les coûts des intrants ont continué de baisser (énergie, engrais, aliments pour animaux), ce qui a entraîné une nouvelle réduction de l'indice des prix agricoles de l'UE. Les prix à la consommation et à la transformation ont résisté à ce mouvement pendant un certain temps, mais ils ont cessé d'augmenter au cours des derniers mois, ce qui pourrait potentiellement soulager la demande alimentaire intérieure dans les mois à venir.</p>	<p>https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/outlook/short-term_en#data</p>



Etudes, panoramas, enquêtes

Think Tank, ONG, organismes publics...

Document	Source	Contenu	Lien Internet
Etat de la pauvreté en France 2023 Novembre 2023	Secours Catholique	<p>Constats et analyses sur la précarité issus de l'observation sur l'ensemble du territoire national de plus de 49 000 situations (sur les 1 027 500 personnes accueillies par l'association en 2022). Cette année, l'association pointe une aggravation de la pauvreté, les premières victimes en étant les femmes.</p> <p>L'association a ainsi accompagné plus d'un million de personnes (552.400 adultes et 475.100 enfants), en nette augmentation par rapport à 2021 (780.000 bénéficiaires). Le niveau de vie médian des bénéficiaires baisse en 2022 par rapport à l'année précédente et s'établit à 538 € par mois. C'est moins de la moitié du seuil de pauvreté -1128 € en 2022. 95% des bénéficiaires vivent sous ce seuil. Les trois quarts vivent en situation d'extrême pauvreté, c'est-à-dire sous le seuil de 40% du revenu médian - 2091 € en 2022. Entre 2021 et 2022, l'extrême pauvreté a augmenté de 3 points. Cela s'explique en grande partie par le contexte inflationniste. En 1989, les femmes représentaient 51% des adultes rencontrés par le Secours Catholique. En 2022, cette part est de 57,5% – et même de 60% des adultes de nationalité française. Les premières victimes de la pauvreté sont donc les femmes, et surtout les femmes avec enfants.</p>	<p>https://www.secours-catholique.org/m-informer/nos-positions/notre-etat-de-la-pauvrete-en-france-2023</p>





Fédération du Commerce
et de la Distribution